

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт музыкального и художественного образования
Кафедра художественного образования

Курлапов Михаил Николаевич
ПРОЕКТНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ
ТВОРЧЕСКОГО КОЛЛЕКТИВА (НА ПРИМЕРЕ АНСАМБЛЯ
СКРИПАЧЕЙ СГДФ)

Диссертация на соискание академической степени магистра
Направление «44.04.01 Педагогическое образование»
Магистерская программа «Менеджмент в искусстве и художественном
образовании»

Допустить к защите
Зав. кафедрой

Н.Ю. Перевышина

«___» _____ 2017 г.

Руководитель ОПОП

подпись

Магистрант:

Научный руководитель:
кандидат педагогических наук,
доцент
Н.Ю. Перевышина

Екатеринбург, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	2
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ПРОДВИЖЕНИИ ТВОРЧЕСКОГО КОЛЛЕКТИВА	12
1.1. Проектный менеджмент как технология управления в сфере искусства и культуры	12
1.2. Специфика использования проектного менеджмента в продвижении творческого коллектива	27
ГЛАВА II. РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В (УСЛОВИЯХ ДЕТСКОЙ ФИЛАРМОНИИ) ПРОДВИЖЕНИИ АНСАМБЛЯ СКРИПАЧЕЙ ДЕТСКОЙ ФИЛАРМОНИИ	42
2.1. Особенности деятельности Свердловской государственной детской филармонии	42
2.2. Технология управления проектной деятельностью ансамбля скрипачей Свердловской государственной детской филармонии	55
2.3. Ход и результаты опытной работы	59
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	74
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	76
ПРИЛОЖЕНИЕ	84

ВВЕДЕНИЕ

Современное общество осознает культуру как важнейшее условие и содержание своей жизни и прогресса, как наиболее значимую часть богатства нации и ее граждан, их бесценный в своем значении символический капитал.

Одним из важнейших критериев развитой цивилизации XXI века выступает уровень развития культуры (и, в частности, искусства), что находит воплощение в масштабной и эффективно работающей инфраструктуре культурных институтов, создании механизмов, обеспечивающих сохранение и обогащение национального и мирового культурного наследия.

В Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года отмечается, что переход к инновационному типу развития российского общества предполагает повышение уровня интеллектуального и культурного развития граждан, создание культурной среды, обеспечивающей удовлетворение потребности личности в культурно-творческом самовыражении, освоении накопленных обществом культурных и духовных ценностей. [84]

В Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года обозначена проблема снижения интеллектуального и культурного уровня общества, девальвации общепризнанных ценностей и ориентиров, отсутствия у большинства населения активного участия в культурных процессах. Социологические исследования показывают, что значительная часть населения России не приобщена к классическому музыкальному наследию, а интерес широкой публики к классической музыке несравненно ниже, чем в Европе. Ввиду этого для достижения качественных результатов одним из приоритетных направлений культурной политики России признано обеспечение максимальной доступности для граждан России культурных благ и образования в сфере культуры и искусства, в том числе

совершенствование системы поддержки детского и юношеского творчества.[86]

В Концепции развития концертной деятельности в области академической музыки в Российской Федерации на период до 2025 года обозначена необходимость системной работы по приобщению населения к академической музыке через повышение престижа и значимости в обществе академического музыкального искусства, а также использование разнообразных форм и инновационных методов музыкального просветительства для различных слоев и возрастных категорий населения, прежде всего детей и юношества.[83]

Данные нормативные документы определяют основные направления деятельности творческих коллективов Свердловской государственной детской филармонии, перед которыми стоят задачи создания и распространения культурных ценностей (концертов и концертных программ), расширения ассортимента, количества, качества и доступности предлагаемых концертных услуг. Все это, с одной стороны, стимулирует развитие рынка услуг в сфере концертно-исполнительской деятельности, с другой – приводит к необходимости применения в практике управления детским творческим коллективом современных технологий менеджмента и маркетинга, позволяющих всесторонне исследовать культурные потребности населения и в доступной форме предложить интересные и востребованные для публики концертные программы.

Одной из таких технологий является проектный менеджмент, который в настоящее время активно внедряется в сферу культуры и образования. В условиях ограниченных ресурсов он позволяет создать и реализовать уникальные культурно-просветительские и образовательные проекты, которые привлекут новую целевую аудиторию и повысят интерес к исполнительской деятельности детских творческих коллективов.

Разработке теоретических, методических и прикладных проблем реализации проектного менеджмента посвящены работы многих западных и отечественных ученых. Так, вопросы социально-культурного проектирования исследуются в работах В. И. Курбатова, О.В. Курбатовой, А.В. Лукова, А.П. Маркова, Г.М. Бирженюка и др. Исследования Н.А. Краля, И.А. Колесникова, М.П. Горчакова-Сибирской и др. показывают, что проектная деятельность способствует развитию у обучающихся умений и навыков совместной деятельности, продуктивного сотрудничества в решении разнообразных проблем, а также практического применения полученных в ходе обучения знаний, умений и навыков.

В работах В.С. Безруковой, Ю.В. Громыко, Д. Дьюи, Е.С. Заир-Бека, Г.Л. Ильина, Г.К. Селевко и др. обстоятельно доказано, что использование в образовательном процессе проектных технологий обеспечивает развитие у учащихся эмоционально-волевой сферы, творческой активности, мотивации и профессионального интереса к концертной деятельности; содействует духовно-эстетическому воспитанию личности, что является стимулом художественного мышления и воображения, а, следовательно, и творческой самореализации. Кроме того, проектная деятельность является способом самопознания своих склонностей и возможностей как внутренних ресурсов личностного и профессионального развития.

В исследованиях Д.Б. Богоявленской обосновывается необходимость проектного подхода к образовательному процессу, при котором обучающиеся, овладевая технологиями социально-культурного проектирования и творчества, становятся субъектами инновационной художественно-образовательной среды, обеспечивающей наиболее полное развитие их познавательной и творческой деятельности и выступающей стимулом их самоопределения и самореализации.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что проектная деятельность является мощным маркетинговым средством продвижения

концертно-исполнительских и образовательных услуг, так как она полностью удовлетворяет потребности целевой аудитории, а, следовательно, обладает значительной привлекательностью и конкурентоспособностью.

Вместе с тем, анализ литературы свидетельствует о том, что вопросы продвижения детских творческих коллективов средствами проектного менеджмента остаются практически не исследованными. Практика также показывает, что проектная деятельность учреждений культуры и искусства развита недостаточно, носит преимущественно стихийный характер, как правило, не учитывает потребности потребителей концертно-образовательных услуги и сводится к проведению традиционного концерта. Все это приводит к тому, что маркетинговые возможности проектной деятельности практически не используются.

Таким образом, возникают **противоречия**:

- между необходимостью приобщения населения к академической музыке, повышения престижа и значимости музыкального исполнительства и малой востребованностью концертно-исполнительских услуг в области академического музыкального искусства;

- между разработанностью вопросов внедрения проектного менеджмента в сферу культуры и образования и недостаточным исследованием его возможностей в продвижении детского творческого коллектива;

- между необходимостью использования разнообразных форм и методов продвижения детского творческого коллектива академической направленности и недостаточным использованием проектного менеджмента в предоставлении концертно-исполнительских и образовательных услуг.

Проблема исследования состоит в поиске путей и средств использования проектного менеджмента в продвижении детского творческого коллектива.

Цель исследования: теоретически обосновать и разработать технологию управления проектной деятельностью детского творческого коллектива, обеспечивающую продвижение его концертно-исполнительских услуг.

Объект исследования: процесс продвижения детского творческого коллектива на рынке исполнительских услуг в Свердловской области.

Предмет исследования: маркетинговые возможности проектного менеджмента в продвижении детского творческого коллектива

Гипотеза исследования: Проектный менеджмент будет являться эффективным средством продвижения детского творческого коллектива при условии:

- 1) реализации маркетингового подхода к проектной деятельности в соответствии с потребностями заказчиков концертно-исполнительских услуг;
- 2) использования технологии проектного управления, основанной на принципах системности, ориентации на высокое исполнительское мастерство, максимального разнообразия методов и форм маркетинговых коммуникаций, активного включения целевой аудитории в проектную деятельность;
- 3) последовательной реализации этапов управления проектом: репетиционного, концертного, рефлексивного.

В соответствии с целью **задачами** исследования явились:

1. На основе анализа литературы уточнить содержание понятия «продвижение» применительно к детскому творческому коллективу.
2. Выявить специфику использования проектного менеджмента в продвижении детского творческого коллектива
3. Описать маркетинговые инструменты продвижения концертно-исполнительских и образовательных услуг, а также критерии эффективности их применения в продвижении деятельности детского творческого коллектива.

4. Разработать технологию управления проектной деятельностью детского творческого коллектива.

5. Проверить эффективность данной технологии в продвижении ансамбля скрипачей Свердловской государственной детской филармонии на примере проекта «В кругу друзей».

Для реализации цели и задач исследования использовался комплекс **методов:**

- *теоретических:* изучение и анализ литературы по проблеме исследования, изучение нормативных документов, регламентирующих деятельность творческих коллективов, проектирование этапов управления проектной деятельностью, прогнозирование маркетинговых результатов реализации проектов, шкалирование, ранжирование, математическая обработка результатов опытной работы;

- *эмпирических:* педагогическое наблюдение, опрос, анализ маркетинговой среды и сегментации рынка образовательных и концертных услуг, SWOT-анализ, PEST-анализ, анализ продуктов творческой деятельности, опытно-поисковая работа.

Теоретико-методологическая основа исследования: теория управления организацией в сфере культуры (Т.В. Косцов, М.П. Переверзева, Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова, и др.); теория маркетинговых коммуникаций (Е.Н. Дохонцева, Ф. Котлер, Ю.Ю. Платонова, и др.); теория социально-культурного проектирования (Г.М. Бирженюк, В.И. Курбатов, О.В. Курбатова, А.В. Луков, А.П. Марков и др.); теория проектного управления (С. Лемер, Е.С. Полат, И.С. Сергеев и др.), теория музыкального исполнительства (В.Ю. Григорьев, Ю.И. Янкилевич, М.М. Берлянчик); теория дополнительного музыкального образования (М.С. Осеннева, К. Кирнарская).

Опытно-практическая работа проводилась на базе ГАУК СО «Свердловской государственной детской филармонии».

Научная новизна исследования заключается в том, что:

1. Теоретически обоснована и опытным путем доказана эффективность использования проектного менеджмента в продвижении детского творческого коллектива.

2. Разработана технология управления проектной деятельностью детского творческого коллектива, основанная на принципах ориентации на высокое исполнительское мастерство, максимального разнообразия предоставленных возможностей для развития личности, индивидуализации и дифференциации обучения, создания условий для совместной работы учащихся при минимальном участии учителя, и предполагающей последовательную реализацию этапов: репетиционного, концертного, рефлексивного.

Теоретическая значимость исследования заключается в следующем:

1. Уточнено содержание понятия «продвижение», которое применительно к детскому творческому коллективу рассматривается как маркетинговый инструмент увеличения востребованности и узнаваемости коллектива на рынке образовательных и концертно-исполнительских услуг.

2. Выявлены основные маркетинговые инструменты продвижения концертно-исполнительских и образовательных услуг: организация связей с общественностью с учреждениями дошкольного образования, органами управления культурой всех уровней, общеобразовательными школами, детскими музыкальными школами и школами искусств, другими учреждениями дополнительного образования, нейминг и фирменный стиль проекта, реклама проектов творческого коллектива, реклама концертных продуктов коллектива, создание имиджа коллектива, стимулирование продаж образовательных и концертно-исполнительских услуг с помощью розыгрышей билетов на другие проекты, бесплатные проекты-акции, фестивали и конкурсы.

Практическая значимость исследования состоит в том, что:

1. Разработаны критерии эффективности использования проектного

менеджмента в продвижении детского творческого коллектива, которые заключаются в востребованности, узнаваемости коллектива, увеличении спроса на концертные и образовательные услуги.

2. Разработано содержание проектов «В кругу друзей», «Там где музыка живет», «Двенадцать месяцев», «Танцы народов мира».

Основные положения исследования по применению проектного менеджмента как средства продвижения творческого коллектива могут быть использованы руководителями детских творческих коллективов, руководителями и специалистами концертных и образовательных организаций при организации концертной деятельности.

Достоверность и обоснованность результатов исследования обеспечена комплексным и многоаспектным рассмотрением проблемы исследования; соответствием логики исследования его целям, задачам и предмету; совокупностью методов исследования, адекватных специфике исследуемого объекта, результатами опытно-поисковой работы.

Апробация результатов исследования и внедрение их в практику осуществлялись в процессе организации проектной деятельности ансамбля скрипачей Свердловской государственной детской филармонии, в процессе публикации научных работ в сборнике «Музыка и изобразительное искусство: методика преподавания, менеджмент» материалы Всероссийской (с международным участием) заочной научно-практической конференции 19-20 апреля 2017 года, также в сборнике "Обучение и воспитание: методика и практика" сборник материалов XXXII международной научно-практической конференции 10 марта 2017 года г. Новосибирск.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Проектный менеджмент является эффективным средством продвижения детского творческого коллектива, поскольку они повышают потребительский спрос на концерты коллектива, за счет вычленения интересов и потребностей целевой аудитории и создание проектов

максимально полно удовлетворяющих их требования.

2. Применительно к деятельности детского творческого коллектива продвижение выступает маркетинговым инструментом увеличения востребованности и узнаваемости коллектива на рынке образовательных и концертно-исполнительских услуг.

3. Основными маркетинговыми инструментами продвижения концертно-исполнительских и образовательных услуг являются организация связей с общественностью с учреждениями дошкольного образования, органами управления культурой всех уровней, общеобразовательными школами, детскими музыкальными школами и школами искусств, другими учреждениями дополнительного образования, нейминг и фирменный стиль проекта, реклама проектов творческого коллектива, реклама концертных продуктов коллектива, создание имиджа коллектива, стимулирование продаж образовательных и концертно-исполнительских услуг с помощью розыгрышей билетов на другие проекты, бесплатные проекты-акции, фестивали и конкурсы.

4. Технология управления проектной деятельностью творческого коллектива основана на принципах ориентации на высокое исполнительское мастерство, максимального разнообразия предоставленных возможностей для развития личности, индивидуализации и дифференциации обучения, создания условий для совместной работы учащихся при минимальном участии учителя, и предполагающей последовательную реализацию этапов: репетиционного, концертного, рефлексивного.

5. Критериями эффективности использования проектного менеджмента в продвижении детского творческого коллектива выступают востребованность (приглашение коллектива на гастроли, в другие проекты и сборные концерты), узнаваемость коллектива, а также увеличении спроса на концертные и образовательные услуги.

Магистерская диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложений.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ПРОДВИЖЕНИИ ТВОРЧЕСКОГО КОЛЛЕКТИВА

1.1. Проектный менеджмент как технология управления в сфере искусства и культуры

В настоящее время управление проектами выделилось в отдельную область менеджмента, а методология управления проектами стала фактическим стандартом управления на многих тысячах предприятий и применяется практически во всех крупных корпорациях. Популярность проектного менеджмента объясняется его высокой результативностью по созданию уникальных продуктов или услуг, особенно в условиях неопределенности [81].

В современной России внедрение технологий проектного управления как ключевого инструмента повышения эффективности деятельности признано общегосударственной задачей [87]. Правительством Российской Федерации принято Постановление №1050 «Об организации проектной деятельности в Правительстве Российской Федерации» и даны рекомендации органам государственной власти субъектов Российской Федерации организовать проектную деятельность, руководствуясь данным положением [79].

В настоящее время проектный менеджмент активно внедряется управление организациями в сфере искусства и художественного образования, как на федеральном и региональном уровнях, так и на уровне конкретного учреждения, что отвечает современным тенденциям организации и является одним из факторов устойчивого развития.

Рассмотрим подробнее специфику управления проектами.

В современной научной литературе понятие «проект» – projectus (лат.) «брошенный вперед» – рассматривается как «особая форма осуществления

целенаправленных изменений» [63 с. 7]; «деятельность или совокупность действий, в результате которых за определенное время достигаются четко поставленные цели» [71 с. 20]; «комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленный на создание уникального продукта или услуги в условиях временных и ресурсных ограничений» [71 с. 21].

В Руководстве к Своду знаний по управлению проектами (Руководство PMBOK) понятие «проект» определяется как «временное предприятие, направленное на создание уникального продукта, услуги или результата». В данном случае временный характер проектов указывает на определенное начало и окончание. Окончание наступает тогда, когда цели проекта достигнуты или когда проект прекращается в связи с тем, что его цели не будут или не могут быть достигнуты, либо когда в проекте больше нет необходимости. Указание на временный характер проекта относится к вовлеченности в проект и длительности проекта, но, как правило, не относится к создаваемому в ходе проекта продукту, услуге или результату [5].

Как показывают исследования, большинство проектов предпринимается для достижения устойчивого, длительного результата. Проекты также могут приводить к воздействиям на социальную, экономическую и окружающую среду, превышающим длительность самого проекта [80].

Таким образом, каждый проект приводит к созданию уникального продукта, услуги или результата. Это означает, что создаваемые продукты или услуги существенно отличаются от других аналогичных [1].

Согласно ГОСТ Р ИСО 21500—2014 проекты, как правило, выполняются внутри организации, в которой осуществляются и другие виды деятельности. В этом случае между проектом и его окружением (внешней средой), процедурами бизнес-планирования и производственной деятельностью существуют определенные взаимосвязи. До проекта и после

проекта могут выполняться такие виды работ, как подготовка экономического обоснования, анализ реализуемости проекта, а также переход к производству [2].

Как показывают исследования, проекты могут являться самостоятельным продуктом деятельности организации или входить в состав программ и портфелей проектов.

Портфель проектов представляет собой совокупность программ, проектов и других видов деятельности, объединенных для обеспечения эффективного управления, нацеленного на достижение стратегических целей организации [78]. Управление портфелем проектов — это централизованное управление одним или несколькими портфелями проектов, в рамках которых проводится идентификация, ранжирование, утверждение, руководство и контроль реализации проектов, программ и других видов деятельности, осуществляемое для достижения конкретных стратегических целей [82].

В свою очередь программа понимается как ряд связанных друг с другом проектов, подпрограмм и операций программы, управление которыми координируется для получения выгод, которые были бы недоступны при управлении ими по отдельности [4]. Проекты в рамках программы связаны посредством общего конечного результата или совместных возможностей [3].

Специфика управления программой заключается в том, что основное внимание уделяется взаимозависимостям проектов и помогает определить оптимальный подход к управлению ими. Действия, связанные с этими взаимозависимостями, могут включать [50]:

- разрешение ресурсных ограничений и/или конфликтов, затрагивающих несколько проектов в рамках программы;
- приведение в соответствие с организационным/стратегическим направлением, затрагивающим цели и задачи проекта и программы;

- решение проблем и управление изменениями в рамках общей структуры руководства [80].

В сфере искусства и культуры проектный менеджмент реализуется через программы, характерны для государственного управления этой сферой. Так. На федеральном уровне принята и реализуется Федеральная целевая программа «Культура России (2012-2018 годы)», Государственная программа «Развитие культуры и туризма» на 2013–2020 годы», в Свердловской области — Государственная программа Свердловской области «Развитие культуры в Свердловской области до 2020 года».

Отдельного внимания заслуживает Приложение N 3 к государственной программе «Развитие культуры в Свердловской области до 2020 года», в котором изложен порядок проведения конкурсного отбора на предоставление грантов организациям культуры и искусства. Данные средства предоставляются безвозмездно на конкурсной основе сроком на один год для финансирования реализации значимых для социокультурного развития Свердловской области проектов организаций культуры и искусства, направленных на сохранение, создание, распространение и освоение культурных ценностей в сфере театрального, музыкального, хореографического искусства.

В период с 2015 по 2020 год гранты организациям культуры и искусства устанавливаются по следующим номинациям:

- 1) "Создание новых театральных постановок большой формы, организация и проведение межрегиональных, международных гастролей";

- 2) "Создание новых театральных постановок малой формы, концертных программ, других публичных представлений";

- 3) "Организация и проведение региональных, всероссийских, международных фестивалей, конкурсов в сфере театрального, музыкального, хореографического искусства; реализация инновационных проектов, направленных на укрепление единого культурного пространства области, в

том числе создание интернет-центров, обеспечивающих прямые трансляции и многосторонние видео мосты для показа спектаклей, концертов, конкурсов, фестивалей, мастер-классов и других мероприятий" [67].

При этом используются следующие критерии оценки творческих проектов:

- актуальность целей, на достижение которых направлен проект (мероприятие);
- четкость изложения плана подготовки и реализации проекта (мероприятия);
- наличие показателей достижения целей и задач проекта (мероприятия), методик и критериев их оценки;
- доля муниципальных образований в Свердловской области, включенных в реализацию проекта (мероприятия);
- доля собственных и привлеченных средств в общей сумме расходов на проект (мероприятие);
- наличие у участника конкурса опыта осуществления деятельности, необходимого для реализации проекта (мероприятия);
- наличие у участника конкурса необходимой для реализации проекта (мероприятия) материально-технической базы;
- наличие у участника конкурса опыта взаимодействия с органами государственной власти, органами местного самоуправления, коммерческими и некоммерческими организациями, средствами массовой информации [66];
- наличие информации о деятельности участника конкурсного отбора в сети Интернет, средствах массовой информации;
- обоснованность расходования средств.

В 2016 году гранты были распределены на проведение крупных фестивалей и на постановку новых спектаклей. Средства получили: Театр музыкальной комедии – на создание мюзикла «Декабристы» и на проведение

Международного конкурса молодых артистов оперетты и мюзикла имени народного артиста СССР Владимира Курочкина; Коляда-театр – на фестиваль «Коляда-Plays» и организацию финала международного конкурса драматургов «Евразия»–2016; Уральская консерватория – на фестиваль, посвященный 200-летию юбилею создания оперы «Севильский цирюльник» Джоакино Россини. На постановку новых спектаклей выделены средства Центру современной драматургии, Театру юного зрителя, Театру драмы Каменска-Уральского и Серовскому театру драмы имени А.П.Чехова.

Следует отметить, что Свердловская детская филармония становилась победителем конкурса творческих проектов в 2013, 2014 и в 2016 годах. Благодаря Грантам Губернатора Свердловской области состоялась постановка спектакля «Страна невыученных уроков» и проект «Встречайте, мы едем к вам!», в которых приняли участие пять коллективов: Ансамбль скрипачей, Ансамбль танца "Улыбка", Джаз-хор, Капелла мальчиков и юношей, Оркестр народных инструментов. С марта по сентябрь 2016 г. состоялось 9 выездов (25 концертов) в Ачитском, Артинском и Красноуфимском городских округах, Алапаевском, Ирбитском, Каменском и Нижнетуринском районах.

Для более полного понимания сущности проектной деятельности необходимо рассмотреть классификации проектов по различным критериям: по направлениям деятельности, по сложности и продолжительности, по особенностям финансирования и др.[33].

В.А. Луков рассматривает социальный проект как сконструированное инициатором проекта социальное нововведение, целью которого является создание, модернизация или поддержание в изменившейся среде материальной или духовной ценности, которое имеет пространственно-временные и ресурсные границы и воздействие которого на людей признается положительным по своему социальному значению [43 с. 34]. По характеру проектируемых изменений он выделяет инновационные и

поддерживающие виды социальных проектов, отмечая что в широком смысле любой проект обладает инновационными свойствами, но задача инновационных проектов — внедрение принципиально новых разработок. Поддерживающие проекты он называет также реанимационными или реставрационными [43 с. 46-47]. Как показывает анализ литературы, подобные проекты широко распространены в сфере культуры, к ним можно отнести большинство музейных проектов, проекты в области классического музыкального искусства, в том числе исполнение аутентичной музыки, множество театральных постановок и т.д.

Широко распространена классификация проектов в зависимости от отрасли экономики и социальной сферы (промышленность, строительство, транспорт, здравоохранение, туризм и т.д.). В.А. Луков отмечает, что разделение социальных проектов по направлениям деятельности может дать множество типов, поскольку здесь с организационными вопросами сочетаются вопросы содержания проектов [43 с. 50].

По возможности извлечения прибыли проекты принято разделять на две группы: коммерческие и некоммерческие. Значительное влияние на организационную специфику проекта оказывают различные способы финансового обеспечения. По особенностям финансирования выделяются: инвестиционные, спонсорские, кредитные, бюджетные, благотворительные проекты [43 с. 57].

Для сферы искусства и культуры наиболее распространенными являются бюджетные проекты, которые финансируются за счет соответствующих бюджетов (федерального, субъектов Российской Федерации, местного самоуправления), в том числе за счет предоставления субсидий и грантов [38, 39].

В качестве дополнительного источника финансирования проектов учреждения культуры часто привлекают спонсоров и меценатов. Различия между спонсорским и благотворительным проектом — в наличии

коммерческой выгоды (для спонсора) или ее отсутствии (для благотворителя). Проект должен обладать определенной привлекательностью: иметь известность в определенных кругах, в контактах, в которых заинтересован спонсор, обладать положительным имиджем, вызывать большой интерес в обществе и т.д.[15].

В.А. Луков отмечает, что мотив благотворителя может быть связан с поддержанием репутации, стремлением прославить свое имя, а может отражать какие-либо личные интересы и увлечения, мечты или убеждения. Удовлетворение нематериальных потребностей — нередко более сильный мотив для вложений средств в проект, в том числе и крупных, чем ожидание наивысшей прибыли от вложений. Это обстоятельство позволяет осуществлять многие некоммерческие проекты [43 с. 66].

Отдельно принято выделять инвестиционные проекты, т.е. вложение в проект финансовых или иных ресурсов с целью извлечения прибыли. Проекты в области классического искусства чаще всего некоммерческие. Напротив, сфера массовой культуры полностью коммерциализирована и инвестиционные проекты здесь достаточно распространены.

Оценка масштаба проекта основывается на следующих показателях:

- насколько велико число людей (групп, организаций и т.д.), которые смогут воспользоваться продуктами (товарами, услугами, другими результатами) проекта;
- какова потребность проекта в кадровых ресурсах, сколько суммарного времени всех занятых в проекте необходимо для его реализации;
- как много финансовых средств и материально-вещественных ресурсов нужно затратить, чтобы проект был реализован в планируемом объеме;
- насколько сложен проект по своей структуре, формам организации, отчетности и т. д.;

- на какое время и для какой территории рассчитано исполнение проекта.

С учетом этих показателей среди проектов выделяются микро-проекты, малые проекты и мегапроекты [43 с. 68]. Следует отметить, что оценка масштабов проекта носит во многом субъективный характер и зависит от точки зрения участников проекта и конкретной ситуации его реализации. Некоторые авторы подразделяют проекты на 4 группы: малый; средний; крупный; мегапроект (очень крупный / большой) [36]. По срокам реализации (длительности проекта) проекты подразделяются на: краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные. Во временных границах данной классификации также имеются разночтения. Так краткосрочные проекты ограничивают либо 1 годом, либо 3 годами, а долгосрочные соответственно превышают 3 года, либо 5 лет [37]. Изучение общих закономерностей создания и реализации проектов в различных областях человеческой деятельности позволило сформировать специальную методологию управления проектами, обобщить приемы и средства, успешно используемые на практике.

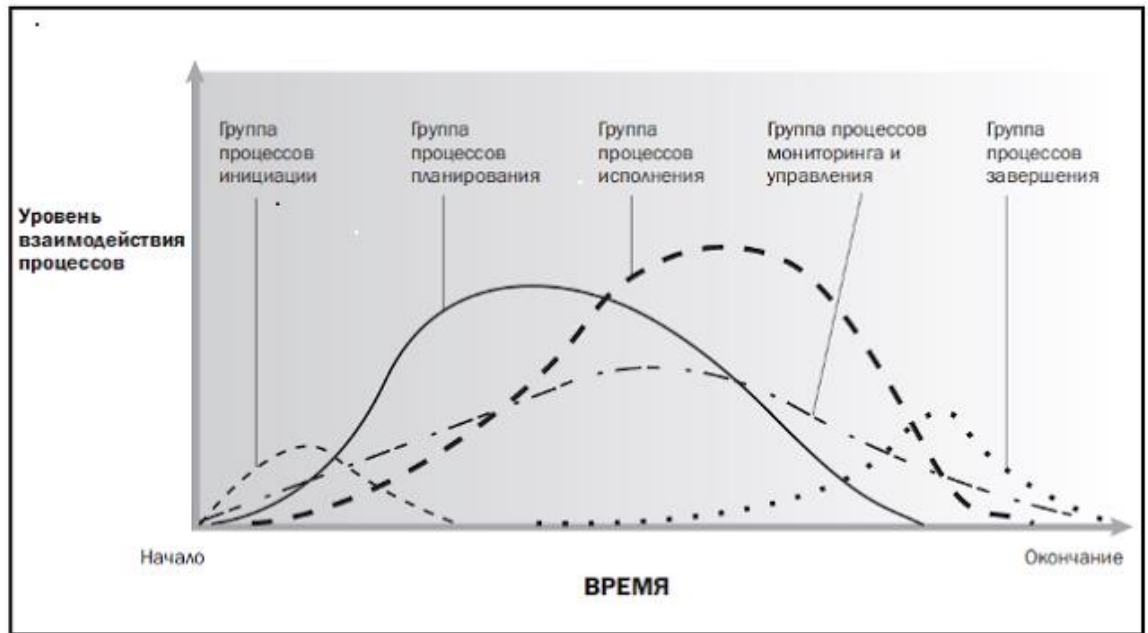
В соответствии с определением, данным в стандарте ANSI PMBoK, управление проектами – область деятельности, в ходе которой определяются и достигаются четкие цели проекта при балансировании между объёмом работ, ресурсами (такими как деньги, труд, материалы, энергия, пространство и др.), временем, качеством и рисками. Ключевым фактором успеха проектного управления является наличие чёткого заранее определённого плана, минимизации рисков и отклонений от плана, эффективного управления изменениями (в отличие от процессного, функционального управления, управления уровнем услуг)[62 с. 31].

Управление осуществляется следующим группам процессов:

- инициация;
- планирование

- исполнение;
- мониторинг и контроль;
- закрытие [80].

Данные процессы находятся в сложном взаимодействии, например, группа процессов мониторинга и контроля накладывается на все другие процессы.



Шкрыль А.А. обращает внимание, что при осуществлении управления необходимо учитывать правило треугольника проекта, которое характеризует связь между параметрами ВРЕМЯ-КАЧЕСТВО-БЮДЖЕТ и гласит, что изменение любой из этих составляющих влияет на две другие.

В РМВОК приводятся следующие ограничения проекта:

- содержание,
- качество,
- расписание,
- бюджет,
- ресурсы,
- риски.

Взаимоотношение между этими факторами таково, что если один из этих факторов изменится, то с большой долей вероятности будет затронут как минимум еще один фактор. Например, сокращение сроков может привести к увеличению бюджета за счет привлечения дополнительных ресурсов. Если увеличение бюджета невозможно, может быть сокращено содержание или снижено качество для поставки конечного результата проекта в более сжатые сроки в пределах установленного бюджета. Изменение требований к проекту или целей проекта может вызвать дополнительные риски. В данном случае Руководство PMBOK рекомендует команде проекта оценить ситуацию, уравновесить запросы и сохранить проактивные коммуникации с заинтересованными сторонами в целях достижения успеха проекта [80].

Одна из характерных особенностей проектного менеджмента — наличие определенной организационной структуры, которая носит временный характер и предполагает проектные роли, включающие описание зон ответственности, а также уровней и границ полномочий, которые должны быть четко определены и доведены до сведения всех заинтересованных лиц проекта.

По ГОСТ Р ИСО 21500—2014 в состав организационной структуры проекта могут входить:

- руководитель проекта, обеспечивающий общее руководство и управление работами проекта и отвечает за получение результатов проекта;
- команда проектного менеджмента (необязательный элемент), которая помогает руководителю проекта в осуществлении общего руководства и управления работами/операциями проекта, направленными на получение результатов проекта;
- проектная команда, которая выполняет работы проекта.

Для руководства проектом на уровне организации могут быть определены:

- куратор (спонсор), который санкционирует начало проекта и использование ресурсов, способствует успешной реализации проекта и обеспечивает его поддержку, принимает управленческие решения высшего уровня и разрешает те проблемы и конфликты, которые не могут быть решены силами руководителя проекта;
- руководящий комитет или совет проекта (необязательный элемент), который участвует в управлении проектом, выдавая директивные указания [82].
- Как показывает практика управления проектной деятельностью, проект невозможен без определения ролей заказчика, исполнителя, иногда инвестора или спонсора. В данной ситуации цель, как правило, определяет заказчик, а также ограничения проекта и его финансирование. Исполнитель выполняет проект согласно утвержденному плану [41 с. 42].

Все вышеперечисленные субъекты управления проектом входят в широкую группу — «заинтересованные стороны». К ним относятся все участники команды проекта, а также внешние и внутренние по отношению к организации лицо/лица, группа/группы или организации, которые могут влиять на ход проекта, или на которых могут повлиять решения, операции или результаты проекта. При этом интересы данных сторон могут быть различны, и иметь как положительное, так и отрицательное значение для хода проекта. Главная задача руководителя проекта — сбалансировать интересы и привести содержание проекта в соответствие с потребностями или задачами заинтересованных сторон [80].

Управление проектами осуществляется по фазам, которые позволяют разделить проект на несколько обособленно управляемых элементов, совокупность которых составляет жизненный цикл проекта. Жизненный цикл

проекта охватывает период времени от начала проекта до его планового окончания или досрочного прекращения. Границами фаз жизненного цикла проекта обычно являются точки принятия решений, состав которых может зависеть от организационного окружения проекта.

Управление проектом осуществляется не только по процессам жизненного цикла, но и по следующим предметным областям:

- интеграция;
- заинтересованные стороны;
- содержание;
- ресурсы (человеческие, материальные, инфраструктурные и иные);
- сроки;
- стоимость;
- риски;
- качество;
- закупки;
- коммуникации [82].

Особенно следует отметить необходимость специального управления рисками. Поскольку любая хозяйственная деятельность всегда связана с риском, уже на ранних этапах разработки проекта необходимо делать (производить) причинно-следственный анализ рисков. [72 с. 115] для выявления рисков проекта и разработки мероприятий по противодействию им. Анализ чаще всего проводится посредством заполнения таблицы, где в одной колонке приводятся все возможные неблагоприятные события, в другой – факторы, которые могут повлиять (усилить – «мультипликаторы») или спровоцировать («триггеры») рискованные события, а в третьей колонке указываются возможные мероприятия, с помощью которых можно

«повлиять» на факторы риска, предотвратив или снизив, вероятность наступления рискованного события.

Об успешности проекта можно по следующим показателям:

- достиг ли проект цели;
- уложился ли проект в согласованные сроки и смету;
- реализован ли проект в соответствии с согласованным планом.

На протяжении последних лет метод проектов получил активное внедрение в сфере образования.

Рассматривая деятельность творческих коллективов Свердловской государственной детской филармонии необходимо отметить, что помимо концертных выступлений значительное место в их повседневной работе занимают различные виды учебных занятий. Соответственно реализуемые ими проекты по направлению деятельности являются не только культурными, но и образовательными.

В настоящее время проектные технологии активно внедряются в систему образования.

В педагогической науке под методом проектов принято рассматривать «систему обучения, в которой знания и умения учащиеся приобретают в процессе планирования и выполнения постепенно усложняющихся практических заданий-проектов» [61 с.201]. Метод проектов также рассматривается как «одна из личностно ориентированных технологий, способ организации самостоятельной деятельности учащихся, направленный на решение задачи учебного проекта, интегрирующий в себе проблемный подход, групповые методы, рефлексивные, презентативные, исследовательские, поисковые» методики [9с. 125].

Классификация образовательных проектов имеет свои отличительные особенности. Наиболее распространенной является классификация

Е.С. Полат, которая предлагает использовать следующие типологические признаки:

- по доминирующей в проекте деятельности (исследовательская, поисковая, творческая, ролевая, прикладная (практико-ориентированная), ознакомительно-ориентировочная, пр.), при этом выделяются: исследовательский, творческий, игровой (ролевой), ознакомительно-ориентировочные (информационные) практико-ориентированный (прикладные) , проект и др.;
- по предметно-содержательной области — моно проект (в рамках одной области знания) и междисциплинарный проект;
- по характеру координации — непосредственный (жесткий, гибкий) и скрытый (неявный, имитирующий участника проекта, что характерно для телекоммуникационных проектов);
- по характеру контактов — среди участников одной школы, класса, города, региона, страны, разных стран мира;
- по количеству участников проекта — индивидуальный, парный, групповой;
- по продолжительности — краткосрочные (для решения небольшой проблемы или части проблемы в рамках нескольких уроков) , средней продолжительности (от недели до месяца), долгосрочные (от месяца до нескольких месяцев) [48 с. 72-78].

Применительно к творческому коллективу, которым является ансамбль скрипачей СГДФ, проектная деятельность обучающихся – это совместная учебно-познавательная и творческая деятельность учащихся, имеющая общую цель, согласованные методы, способы деятельности, направленные на достижение общего результата.

Для концертно-просветительской деятельности ансамбля наиболее актуальным является творческий проект с элементами исследовательской

деятельности участников коллектива. Структура такого проекта может быть следующей:

- цель проекта, его актуальность;
- методы получения информации (специальная, научно-популярная и художественная литература, мультимедийные источники и т.п.);
- методы обработки информации (анализ, сравнение, обобщение, сопоставление с известными фактами и текстами специальной литературы, аргументированные выводы);
- форма представления результата (концерт, концерт-беседа, беседа о музыке, музыкальный проект, видеофильм);
- презентация результатов исследования.

Проектный менеджмент в творческом коллективе наиболее эффективно обеспечивает достижение определенной, заданной цели, нацелен на результат (итог), и позволяет успешно справляться с основными финансовыми и временными ограничениями, дает возможность тщательно спланировать необходимые ресурсы и команду, которая может меняться в зависимости от поставленных в проекте задач [16].

Таким образом, проектный менеджмент является эффективным маркетинговым инструментом продвижения Свердловской государственной детской филармонии, а в частности ансамбля скрипачей. Именно реализация уникальных проектов, ориентированных на потребности заказчиков образовательных и концертно-исполнительских услуг помогает коллективам стать востребованными и конкурентоспособными в современных рыночных условиях.

1.2. Специфика использования проектного менеджмента в продвижении творческого коллектива

В современных рыночных условиях учреждениям культуры и искусства все больше приходится прибегать к методам и приемам маркетинга, обеспечивающим повышение конкурентоспособности их деятельности. Это вызвано тем, что основная деятельность творческих организаций направлена на удовлетворение досуговых потребностей. Рынок данных услуг постоянно развивается, появляются новые формы организации досуга. В условиях недостатка свободного времени посетителей творческих мероприятий конкуренция возникает не только между однородными видами (концерт симфонической музыки и камерный концерт), но и между достаточно контрастными формами, например, такими как концерт классической музыки и шоу барабанщиков.

Одной из важных составляющих маркетингового комплекса является продвижение - любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д. [19 с. 62]. В финансовом словаре А. Благодатин описывает продвижение как специальную активность, рассчитанную на формирование и стимулирование интереса к личности, товару, организации или направлению деятельности [7 с. 343].

Как отмечает Захаров С.В, продвижение – тактика, применяемая компанией с целью довести до покупателей позиционирование своего товара [30 с.98]. Г.Л. Азоев отмечает, что продвижение выступает деятельностью по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением товара от места его производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для себя [1].

Продвижение услуг представляет собой маркетинговую деятельность, обеспечивающую создание благоприятного образа услуги и самой фирмы в представлении потребителей и, в конечном счете, покупку данной услуги. (С.В. Захаров). Продвижение товаров и услуг должно возбуждать у потребителей желание после первой покупки совершать покупки данного

товара или услуги снова и снова [33]. Применительно к творческому коллективу продвижение должно обеспечивать устойчивую потребность значительной группы зрителей посещать все новые программы и становиться постоянной аудиторией [6].

Для организации продвижения творческого коллектива необходимо рассмотреть функции продвижения, особенности покупательского состояния целевой аудитории, виды маркетинговых коммуникаций [48].

Исследователи выделяют следующие функции продвижения:

- создание образа престижности, низких цен, инноваций,
- информация о товаре (услугах) и его параметрах,
- сохранение популярности товаров (услуг),
- изменение образа использования товара,
- создание энтузиазма среди участников сбыта,
- убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам,
- ответы на вопросы потребителей,
- благоприятная информация о компании [19 с. 62].

Применительно к творческому коллективу это может быть реализовано следующим образом:

- престижность посещения концертов классической музыки является ключевым элементом продвижения концертных организаций (например, Свердловской государственной филармонии), в обращении к потребителю также подчеркивается уникальность, неповторимость исполнителя или программы, концерты коллективов СТДТ обладают дополнительным преимуществом – низкой ценой на билеты 150-500 рублей;

- каждая информация о концерте либо проекте творческого коллектива нацелена на определенную целевую аудиторию и содержит точное описание мероприятия, краткую аннотацию либо программу номеров, условия его посещения и снабжена красочной афишей или иным иллюстративным материалом (фотографии, рисунки, видео и т.д.);

- сохранение популярности творческого коллектива во многом зависит от его мобильности и активности, возможности исполнять разноплановый репертуар, что во многом достигается с помощью метода проектов;

- изменение устоявшегося образа часто помогает открыть коллектив с новой стороны и привлечь к нему новых зрителей;

- в основном билеты на концерты творческих коллективов СДГФ стоят недорого, но на крупномасштабные проекты с привлечением известных солистов цены возрастают, за счет интереса к уникальному мероприятию появляется возможность убедить постоянных зрителей переходить к более дорогим концертным услугам;

- ответы на вопросы зрителей организованы двумя способами: во время продажи билетов посетители могут подробно расспросить кассира о мероприятии и с помощью обратной связи на сайте учреждения;

- благоприятная информация о Детской филармонии в целом создается профессиональной репутацией коллективов, высоким качеством мероприятий, положительными отзывами зрителей, а также созданием значимых культурных проектов, привлекающих внимание общественности и дающих значимые информационные поводы для паблисити.

Ф. Котлер выделяет шесть состояний покупательской готовности целевой аудитории: осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки. Он также отмечает, что данные шесть состояний соответствуют трем этапам: познания (осведомленность, знание), эмоций (благорасположение, предпочтение, убежденность) и поведенческих проявлений (совершение покупки). Покупатели, как правило, проходят через все эти три этапа. При этом задачей коммуникатора является выявление, на каком этапе находится основная масса потребителей, и разработка коммуникационной кампании, которая подтолкнет их к следующему этапу [37]. Для этого необходимо организовать

процесс эффективного информационного взаимодействия с помощью различных видов маркетинговых коммуникаций.

В теории маркетинга выделяют следующие виды маркетинговых коммуникаций [10, 13, 14]:

- реклама — любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора;
- стимулирование сбыта — кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги [12, 11];
- пропаганда («паблисити») — неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены [17];
- личная продажа — устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи [40].

Следует отметить, что в настоящее время пропаганда рассматривается как составная часть более широкого понятия PR (Паблик Рилейшнз). Целью данного вида коммуникации является создание и поддержка взаимопонимания и доброжелательных отношений между организацией и общественностью, создание положительного образа, формирование необходимого общественного мнения.

А. Панкрухин включает в состав комплексного инструментария продвижения: рекламу, стимулирование сбыта, личные продажи, сформирование общественного мнения (паблик рилейшнз), прямой маркетинг, спонсоринг, продукт-плейсмент, брэндинг. Панкрухин с 485

Отличительной особенностью маркетинговой коммуникации является то, что ее целью является не только передача информации, но стремление

убедить, привлечь покупателя на свою сторону, побудить его совершить определенное действие [57 с. 15].

Для этого используется убеждающая коммуникация, которая оперирует такими средствами и технологиями, как: комментарий, аргументация и доказательство; характеристика причинно-следственных связей [18], сравнительный анализ; интерпретация новой лексики, резюмирование, использование вербальных и невербальных ключей доступа в аудиальный, визуальный и кинестетический каналы, речевая культура и ораторское мастерство [65 с. 26]. Специфика продвижения творческого коллектива заключается в том, что в сфере культуры, как нигде в другой области человеческого общения и деятельности, проявляется избирательность внимания, эмоциональная окрашенность представлений о жизни и искусстве, духовные потребности и интересы, симпатии и антипатии, увлечения и способности [57 с. 10]. Необходимо отметить, что в современной научной литературе перечень инструментов и способов маркетинговой коммуникации меняется в зависимости от подходов к типизации, применяемых авторами, и представлен в детальном или укрупненном варианте [31, 41, 42]. Кроме того, данный список постоянно расширяется в связи с появлением новых приемов и каналов общения и включает упаковку, продакт-плейсмент, сервисное обслуживание, интернет-маркетинг, брендинг и др. [71 с. 17]. Рассмотрим возможности основных видов маркетинговых коммуникаций при продвижении творческого коллектива.

1. Реклама.

Традиционным средством распространения рекламы является пресса. Различные печатные издания имеют специальные рубрики, где размещается информация о концертных и иных зрелищных мероприятиях. Посредством газет и журналов потенциальный потребитель получает конкретную информацию о времени и месте проведения концерта, краткую характеристику программы, цене билета, составе исполнителей и т.д. [52].

Преимущества рекламы в прессе:

- быстрота, гибкость, охват локального рынка;
- широкое признание;
- достоверность.

Недостатки:

- короткие временные рамки передачи сообщения;
- низкое качество восприятия;
- незначительная «вторичная» читательская аудитория.

Необходимо отметить, что в настоящее время интерес к печатной продукции падает, следовательно, уменьшается рентабельность размещения рекламы. Вместе с тем все издания имеют интернет-версии, поэтому данный способ распространения рекламы продолжает оставаться актуальным [44, 21, 76].

Продвижение творческого коллектива может осуществляться посредством рекламы на радио. Достоинства радиорекламы [22, 23, 53, 54]:

- выгодна даже небольшому бизнесу;
- воздействует на определенную аудиторию;
- низкая цена;
- простота и легкость изменения текста рекламы и плана ее звучания в эфире;
- радиоаудитория моложе и более разноплановая, чем читатели газет, поэтому охват шире.

Недостатки радиорекламы:

- радиослушатели пропускают блоки рекламных объявлений, ежеминутно переключая приемники с одной станции на другую;
- увеличение рекламного рынка приводит к удорожанию рекламы.

Реклама на телевидении дает возможность «показать товар лицом» [55, 56]. Она передает запоминающиеся покупателями зрительные образы – самые наглядные и убедительные из всех возможных и является наиболее

эффективным средством.

Достоинства телевидения:

- позволяет рекламодателю не только донести информацию о товаре, но и облечь её в форму, сопровождающую визуальные образы, слова и музыку [25, 26, 34, 35].

- наглядно показывает зрителю его чувства и эмоции при покупке предлагаемого товара или услуги;

- возможность показа рекламы в прайм - тайм (люди обычно смотрят телевизор после работы в вечернее время);

- широкий охват.

Недостатки телевидения:

- высокая цена;

- переизбыток рекламы, перегруженность;

- рекламный ролик мимолетен;

- малая избирательность аудитории;

- ошибки стоят дорого.

Наружная реклама широко применяется для продвижения творческих проектов СГДФ [45, 46, 47]. На фасаде здания, около кассы, в фойе филармонии размещаются красочные афиши и баннеры.

Достоинства данного вида [49, 51]:

- благодаря своим размерам, сильнее воздействует на потребителя, заметна;

- нет временных рамок, воздействует на потребителей 24 часа в сутки;

- простой и эффективный способ передачи информации, позиционирует коллектив.

Недостатки:

- изготовление стоит дорого.

Реклама в общественном транспорте (внутренние рекламные наклейки, внешние баннеры на бортах транспорта и полотна на щитах остановок и

платформ) применяется достаточно редко, как правило для позиционирования крупномасштабных проектов [58, 21, 59].

Достоинства:

- трудно не заметить;
- доступна в течение 16 или 18 часов в сутки;
- ориентирована на все группы потребителей.

Недостатки [60, 64]:

- постоянно в движении, мало времени для усвоения и осмысления предлагаемой информации;
- подвержена влиянию атмосферных факторов;
- доступна в светлое время суток.

В настоящее время самым востребованным видом является интернет-реклама — представление товаров, услуг или предприятия в сети Интернет, адресованное массовому клиенту и имеющее характер убеждения.[27] Варианты такого представления различны: массовая рассылка по электронной почте, реклама в обменных сетях, в социальных сетях, имиджевая реклама на Интернет-порталах, на собственных сайтах и др. [68, 69, 70, 73]

Интернет-реклама имеет, как правило, двухступенчатый характер. Первая ступень — внешняя реклама, размещаемая рекламодателем у издателей. Виды этой рекламы: баннеры, текстовые блоки, видеореклама, байрики, мини-сайты, Interstitials. Здесь же обычно содержится ссылка непосредственно на сайт рекламодателя, который содержит более подробную информацию и является второй ступенью [24].

Реклама в Интернете обладает рядом преимуществ. В отличие от обычной рекламы здесь возможно отследить реакции и действия пользователя сети Интернет. На основании полученной информации рекламодатель может быстро вносить изменения в действующую рекламную кампанию. Желаемые действия пользователя называются конверсия [74, 75].

Преимущества интернет-рекламы:

- информирует огромное число пользователей;
- воздействует на определенный тип аудитории.

Недостатки интернет-рекламы:

- переполненность разной рекламой;
- клиенты, не имеющие доступа к ресурсам сети Интернет, не знают о ней [77, 79].

Применение интернет-маркетинга для продвижения творческих коллективов СГДФ будет являться приоритетным. Основная целевая аудитория — дети, подростки и их родители являются активными пользователями интернета. Данный канал коммуникации для них удобен и действенен. На официальном сайте детской филармонии оперативно размещается информация о проектах, фото и видеозаписи выступлений коллективов, налажена система обратной связи.

Особенно следует отметить социальные сети Вконтакте и facebook, группа Вконтакте, которая называется Свердловская детская филармония (главный паблик), имеет 1883 подписчика. Удобство социальных сетей в том, что контент наполняется не только модераторами группы, но и каждым подписчиком. Появляется возможность живого диалога, в котором не только оперативно размещается информация о концертах, проектах, но и идет их обсуждение, посредством комментариев, репостов и лайков. Группа в социальных сетях дает возможность просматривать видео и фото ленты, в которых публикуется не только официальные сведения, но и просто увлекательная и интересная информация о жизни СГДФ и ее коллективов.

Стимулирование сбыта — использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка, широко распространено в деятельности коммерческих организаций. Ф Котлер подразделяет данные средства следующим образом:

- стимулирование потребителей (распространение образцов, купоны, предложения о возврате денег, упаковки, продаваемые по льготной цене, премии, конкурсы, зачетные талоны, демонстрации);
- стимулирование сферы торговли (зачеты за закупку, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру, проведение совместной рекламы, выдача премий-толкачей, проведение торговых конкурсов дилеров) [81, 83, 86];
- стимулирование собственного торгового персонала фирмы (премии, конкурсы, конференции продавцов) [20].

В деятельности некоммерческих организаций стимулирование сбыта в его традиционных формах затруднительно. Вместе с тем, применение проектного менеджмента позволяет адаптировать некоторые приемы стимулирования потребителей и персонала при продвижении творческого коллектива.

Образец считается одним из средств предложения нового товара. Он может прилагаться к другому товару или обыгрываться в рекламном предложении, разноситься «в каждую дверь», рассылаться почтой, раздаваться в пунктах продаж. Участие творческих коллективов в совместных проектах позволяет представить целевой аудитории коллектива-партнера своеобразный образец творческой продукции, заинтересовать и стимулировать посещение сольной программы коллектива.

Особого внимания заслуживает проект-презентация творческих коллективов детской филармонии «Знакомьтесь, это мы!», который на безвозмездной основе проводится в городах Свердловской области. Каждый коллектив 2-3 раза за сезон выезжает с концертной программой в города Полевской, Асбест, Алапаевский, Ревду и др. Концерт может быть как сольным (один коллектив проводит весь концерт), так и коллективным

(первое отделение один коллектив, второе – другой), возможны смешанные концерты силами все концертных коллективов.

Коммерческие встречи и специализированные выставки, которые проводятся различными отраслевыми объединениями производителей в коммерческом секторе, имеют свои аналоги в сфере искусства и культуры. Это различные конкурсы и фестивали детского творчества, среди которых большой популярностью пользуется организуемый детской филармонией фестиваль «Земля – наш общий дом». Он проводится раз в два года и собирает гостей из ближнего и дальнего зарубежья. Участники фестиваля выступают на лучших площадках города Екатеринбурга, ездят с концертами в другие города Свердловской области. Четыре года назад к фестивалю добавился конкурс. В рамках конкурсных прослушиваний солистов и коллективы оценивают ведущие деятели искусства и культуры России и зарубежья.

Ежегодно филармония проводит фестиваль – конкурс юных музыкантов – исполнителей «Растем вместе с городом». Это творческое состязание открывает новые имена юных исполнителей, которые в будущем достойно представляют Екатеринбург на российской и международной музыкальной сцене.

В составе жюри — известные в городе музыканты, преподаватели музыкального училища им. П.И.Чайковского и Уральской государственной консерватории имени М.П. Мусоргского: профессор УГК, народный артист РФ Виктор Романько, профессор УГК Сергей Белоглазов, заслуженный артист РФ, профессор УГК Михаил Уляшкин, доценты УГК Валерий Аверин, Игорь Парашук. Председателем жюри является художественный руководитель детской филармонии, заслуженный артист России Юрий Бондарь. В фестивале могут принять участие ученики детских музыкальных школ и школ искусств Екатеринбурга, а также, учащиеся Екатеринбургского музыкального лицея в возрасте от 10 до 17 лет. Конкурсные прослушивания

проходят в двух возрастных категориях по четырем инструментальным группам (фортепиано, оркестровые струнные инструменты, духовые инструменты, народные инструменты), а также подразделяются по составу исполнителей — солисты, ансамбли, оркестры.

Конкурсные прослушивания участников завершаются гала-концертом и награждением победителей. Лауреаты фестиваля получают общественное признание, стимул к повышению собственного мастерства, а преподаватели и руководители коллективов — премии и иные награды. На фестивале завязываются творческие контакты, поступают предложения о создании новых совместных творческих проектах, расширяется география гастрольных поездок.

3. Паблисити является одним из центральных способов продвижения творческого коллектива. В отличие от рекламы, конечную цель которой потребители хорошо осознают и, соответственно, относятся к ней недоверием, информация в СМИ традиционно воспринимается как достоверная и заслуживающая внимания. Создание и распространение информационных материалов является важной стороной освещения деятельности творческого коллектива, как профессионального, так и детского. Это могут быть пресс-релизы, подборки фотоматериалов и очерков, интервью, видеозаписи и т.д.

Чтобы сформировать успешное паблисити, необходимо учитывать, что аудитория будет заинтересована только актуальной, профессионально поданной информацией, затрагивающей животрепещущие вопросы и проблемы, интересующие общественность. При этом информация, подающаяся малыми дозами, но часто, гораздо эффективнее однократной и большой по объему. Она воспринимается как объективная, а не заказная, и более действенна. Проектная деятельность творческого коллектива дает для паблисити гораздо большее количество информационного материала, чем

традиционная, так как каждый успешный проект является уникальным культурным событием.

Паблисити осуществляется бесплатно, так как средства массовой информации используют сообщение для своей цели привлечения слушателей, читателей или зрителей к своему изданию, радиостанции или каналу. Решение о размещении публикации принимается руководителем соответствующего СМИ в зависимости от актуальности события и его значимости для основной аудитории. Но для источника информации в данной ситуации имеется определенная проблема – отсутствие контроля над содержанием, так как повлиять на изменения, сокращения, смысловые акценты и т.д. в случае бесплатной публикации невозможно.

4. Личные продажи являются одним из популярных инструментов маркетинговых коммуникаций в коммерческой сфере. Вместе с тем достоинства данной техники: живое, непосредственное и взаимное общение, установление эмоционального контакта, возможность прямого диалога между продавцом и покупателем дают возможность успешно применять этот способ в продвижении детского творческого коллектива. В качестве коммуникатора здесь может выступать не только персонал билетных касс СГДТ, но и преподаватели (руководители ансамбля), родители участников и сами участники коллектива. Их заинтересованность, осведомленность о достоинствах концертной программы, внутренняя убежденность о высоком качестве предлагаемого мероприятия помогают привлечь значительную часть аудитории, особенно на новые программы.

Использование проектного менеджмента в продвижении творческого коллектива открывает следующие возможности:

- способствует наиболее полному удовлетворению аудитории, поскольку все проекты уникальны и созданы с учетом возрастных, психологических и познавательных запросов зрителей;

- эффективно решает образовательные задачи за счет повышения заинтересованности участников коллектива в успехе общего проекта;
- пробуждает интерес СМИ, создает яркие информационные поводы для паблсити, формирует положительный образ коллектива или проекта (концертной программы);
- расширяет зрительскую аудиторию за счет объединения в одном проекте различных коллективов;
- дает возможность применять виды маркетинговых коммуникаций: стимулирование сбыта и личные продажи, которые считаются характерными для коммерческой сферы, а не для сферы культуры.

ГЛАВА II. РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ПРОДВИЖЕНИИ АНСАМБЛЯ СКРИПАЧЕЙ ДЕТСКОЙ ФИЛАРМОНИИ

2.1. Особенности деятельности Свердловской государственной детской филармонии

Свердловская государственная детская филармония – уникальное для России учреждение искусства и художественного образования.

История становления Свердловской государственной детской филармонии берет свое начало в 70-х годах XX века, именно в тот период, когда в Советском Союзе расцветает самодеятельное детско-юношеского творчество. На территории всей страны интенсивно создаются вокальные, хоровые, танцевальные коллективы. В 1979 году, в Международный год ребенка, в России появляется первая детская филармония, которая была открыта как подразделение Свердловской государственной филармонии.

Изначально данное учреждение было создано на базе известного коллектива - капеллы мальчиков и юношей Свердловского Дворца пионеров, которым руководила хормейстер Лариса Балтер. В этом же году в структуру детской филармонии вошел танцевальный коллектив завода резинотехнических изделий, под руководством балетмейстера Татьяны Мироновой. Этот коллектив стал основой будущего ансамбля танца «Улыбка» Свердловской детской филармонии.[88]

Уникальность детской филармонии заключается в том, что изначально она создавалась и сегодня функционирует как учреждение, в котором слушатели и артисты являются детьми (т.е. дети выступают для детей). Как указывают организаторы деятельности детской филармонии, Лариса Балтер и Юрий Бондарь, они ставили перед собой задачу сохранения музыкально-культурного наследия России, которая, по их мнению, должна быть решена в том случае, когда дети являются не только слушателями и зрителями, воспринимающими выступления профессиональных артистов, но и

исполнителями, представляющими свои собственные творческие проекты.[88] Ввиду этого коллективы детской филармонии начинают активно выступать как самостоятельно, так и с профессиональными коллективами государственной филармонии: хором и оркестром, с народным хором.

Уже в первые годы деятельности детская филармония заняла ведущее место среди не только детских концертных организаций города, а, затем, и России, но и среди профессиональных концертных организаций, а ее коллективы заслужили всеобщее признание и любовь зрителей, что свидетельствует о высоком качестве исполнительской и педагогической деятельности [88]

Изучение практики художественного образования показывает, что детские филармонии являются популярной формой дополнительного образования. Указанные филармонии работают в разных городах страны: Курганская детская филармония, Волгоградская областная детская филармония, Уфимская детская филармония. Одни существуют как структурное подразделение Государственных филармоний, Курганская и Уфимская, другие отдельно, Волгоградская и в них главные артисты – дети, которые и обучаются и выступают.

В настоящее время Свердловская государственная детская филармония (ДАЛЕЕ- СГДФ) – концертно-образовательное учреждение, имеющее два концертных зала и свое телевидение круглосуточного вещания. На канале идут трансляции научно-познавательных передач, а также прямые эфиры концертов. На базе Свердловской государственной детской филармонии существует шесть творческих коллективов.

- ансамбль танца «Улыбка»;
- джаз-хор;
- капелла мальчиков и юношей;

- ансамбль скрипачей;
- оркестр народных инструментов;
- театр мюзикла.

На сегодняшний день в коллективах филармонии обучается более тысячи детей от трех до восемнадцати лет. За годы деятельности, филармония насчитывает более 15 тысяч выпускников.

Деятельность детских творческих коллективов СГДФ регламентируется положением «О детских творческих коллективах ГАУК СО «Свердловская государственная детская филармония».

Детские творческие коллективы СГДФ – это постоянно действующие, без прав юридического лица, объединения исполнителей инструментального, хорового, хореографического, вокального, фольклорного, музыкально-театрального и других видов искусства, основанные на общности художественно-эстетических интересов и совместной творческой и концертной деятельности участников, способствующее развитию дарований его участников, освоению и созданию им культурных ценностей [88],

В состав участников коллективов входят дети от четырех лет и старше. Цели и задачи детских творческих коллективов СГДФ:

- приобщение слушателей к культурным традициям народов РФ;
- пропаганда и исполнение лучших отечественных и зарубежных произведений;
- патриотическое, нравственное и эстетическое воспитание;
- повышение исполнительского и сценического мастерства участников коллективов;
- приобретение компетенций в различных видах творчества.

Согласно Положению «О детских творческих коллективах ГАУК СО «Свердловская государственная детская филармония» основными видами деятельности творческих коллективов являются:

- создание концертных программ;
- проведение концертов;
- участие в фестивалях и конкурсах различного уровня;
- участие в благотворительных мероприятиях;
- реализация программ творческого обмена с дружественными коллективами из других городов РФ и стран ближнего и дальнего зарубежья.

Основной формой работы в коллективах являются репетиции и занятия. В коллективах существует разделение на группы, сформированные по возрастному принципу и уровню подготовки участников, концертный состав и адаптационные подготовительные группы. Все это способствует преемственности художественного образования. Поступление в детские творческие коллективы происходит на конкурсной основе.

Одним из ведущих коллективов СГДФ является капелла мальчиков и юношей. В настоящее время в составе капеллы мальчиков и юношей несколько разновозрастных хоров, участники которых - учащиеся от четырех до двадцати лет [28]. Руководит капеллой Вячеслав Кульмаметьев, Лауреат международных фестивалей и конкурсов. Капелла - неоднократный Лауреат и дипломант Международных фестивалей и конкурсов (Германия, Япония, Бельгия, Франция, Голландия, Греция, Чили, Россия, Украина, Чили). В репертуар коллектива входят музыкальные произведения русских и зарубежных композиторов (Д.С. Бортнянского, А.А. Архангельского, М.И. Глинки, С.В. Рахманинова, И.С. Баха, В. Моцарта, Дж. Перголези, Ф. Шуберта, Р. Шумана др.), народные песни. Репертуар постоянно пополняется и произведениями современных авторов.

Воспитание юных вокалистов в капелле основывается не только на хоровом исполнении. В учебный план включены такие предметы как игра на фортепиано, сольфеджио, теория музыки, вокал. Многообразная концертная

деятельность погружает юных артистов капеллы в атмосферу профессиональной деятельности, предоставляет возможность реализовать свои знания, полученные на занятиях в капелле.

Ансамбль танца «Улыбка» – лауреат и дипломант Международных конкурсов и фестивалей. Руководитель лауреат премии министерства культуры РФ «Душа России», дважды лауреат премии Губернатора Свердловской области Ольга Журавлева. В настоящее время в ансамбле занимается 130 ребят в четырех возрастных группах – от младшей до молодежной. Возраст участников ансамбля – от 7 до 17 лет. При ансамбле танца функционируют подготовительные группы, в которых занимаются более 300 детей в возрасте от четырех до семи лет. Занятия в ансамбле включают классический, русский, современный танцы, акробатику.

В течение года репертуар ансамбля пополняется новыми постановками, над которыми работают высокопрофессиональные, опытные педагоги. Деятельность ансамбля вызывает интерес у зрителей разных возрастных групп богатством и разнообразием репертуара. Он включает хореографические постановки от игровых детских номеров до сюжетных композиций на основе народного русского танца и современной хореографии. Педагоги уделяют большое внимание выразительности и увлеченности исполнения, развитию профессионализма, что делает коллектив востребованным у зрителей разных поколений.

Еще одним коллективом СГДФ является джаз-хор. Он был создан в 1988 году Мариной Макаровой, которая является его бессменным руководителем. Джаз-хор - лауреат и дипломант конкурсов и фестивалей различного уровня, принимает участие во многих концертах и музыкальных фестивалях не только в Екатеринбурге, но и за его пределами.

В настоящее время участниками данного творческого коллектива являются около 150 девочек в возрасте от четырех до восемнадцати лет. Отличительной чертой Джаз-хора является необычное для детского

творчества музыкальное направление. Разнообразный репертуар коллектива состоит из лучших образцов джазовой музыки от негритянских спиричуэлов до классического джаза. Несмотря на классическую, а не джазовую, певческую манеру, в исполнении детей музыка звучит очень эффектно, красочно.

Оркестр народных инструментов был создан на базе СГДФ в марте 1992 года. Коллектив – дипломант международных фестивалей, лауреат и обладатель Гран-при различных международных конкурсов. Руководители Виктор и Лариса Волоховы, лауреаты премии "Во славу Екатеринбурга!". Концертный состав насчитывает около 60 человек, средний возраст ребят – 14 лет. За годы творческой деятельности оркестром было исполнено свыше 400 произведений. Оркестр ведет активную концертную деятельность, имеет обширный репертуар, включающий произведения на народные темы, русскую и зарубежную классику, оригинальные пьесы для оркестра народных инструментов и эстрадные композиции. Коллектив работает в творческом содружестве с профессиональными композиторами и солистами, активно сотрудничает как с ансамблями детской филармонии, так и с лучшими коллективами города и области. Отличительной чертой коллектива является создание на базе оркестра коллективов малых форм – ансамбль народных инструментов «Берендеи» и квартет гармонистов. Они также являются лауреатами международного конкурса, дипломантами международных фестивалей и успешно ведут концертную деятельность, как по стране, так и за рубежом.

Новым проектом Детской филармонии является Театр мюзикла. Дебютным спектаклем театра стал мюзикл на музыку Александра Пантыкина «Волшебный веер или где сидит фазан», который состоялся 27 августа 2014 года. Тогда же состоялся первый кастинг на роли в спектакль. Всего за три года деятельности данного творческого коллектива в отборочных турах приняли участие 174 юных артиста от 9 до 17 лет, а для мюзикла

«Дубровский», который открыл концертный сезон 2016-2017 года и занял свое место в репертуарном плане, продолжая идти на сцене детской филармонии, в кастинге участвовали более 60 взрослых артистов-профессионалов [29].

Театр мюзикла – это не только творческая, но и образовательная программа, позволяющая одаренным детям и подросткам постичь при помощи опытных педагогов профессиональные азы хореографии, вокала, сценической речи и актерского мастерства. Кроме того, на сцене начинающие артисты работают с взрослыми профессиональными актерами.

Ведущим творческим коллективом СГДФ является ансамбль скрипачей, лауреат и дипломант международных и всероссийских конкурсов и фестивалей. Бессменно руководят коллективом Ольга Вологина, лауреат премии «Во славу Екатеринбурга», Надежда Глухова и концертмейстер - лауреат всероссийских и международных конкурсов Марина Курлапова. Данный коллектив начал свой творческий путь в 1991 году. В настоящее время в нем занимаются дети от шести до восемнадцати лет.

Первый состав ансамбля был сформирован на конкурсной основе из учащихся детских музыкальных школ г. Екатеринбурга. В настоящее время ансамбль подразделяется на группы первых, вторых и третьих скрипок.[8]

Система воспитания начинается с 4-6 летнего возраста, когда дети приходят в творческие коллективы. Для поступления в ансамбль нужно пройти прослушивание, где будущий участник исполняет 2 разнохарактерных произведения и беседует с педагогами. Уровень музыкальной подготовки, как правило, определяет первоначальное положение участника в ансамбле: его могут сразу же включить в концертную группу, или же предложить подготовиться к концертной деятельности путем проведения индивидуальных или групповых занятий по разбору партий. Возраст для поступления в ансамбль не имеет принципиального значения.

В ансамбле скрипачей Свердловской детской филармонии каждый из обучающихся становится активным участником коллектива, независимо от уровня развития его способностей и имеющегося на данный момент образования. Различные варианты обработки и аранжировки одних и тех же произведений позволяют одновременно задействовать в ансамбле учеников с развитыми музыкальными навыками и начинающих обучение игре на инструменте. Возможность выбора партии в зависимости от способностей участников создает условия для комфортного роста и развития способностей ребенка, что, в свою очередь способствует психологической раскованности, свободе, дружелюбной атмосфере общения в группе.

Общие цели и задачи, реализуемые ансамблем в процессе коллективной деятельности, определяют важную роль коллективного музицирования в воспитании юного музыканта: игра в ансамбле дисциплинирует и развивает взаимопонимание, взаимоуважение, чувство ответственности за общее дело. Также в ходе репетиционного процесса вырабатывается умение концентрировать внимание, быстро запоминать особенности ритма, темпа, динамики музыкальных произведений.

Ансамблевая игра значительно расширяет музыкальный кругозор детей, развивает такие качества, как умение слушать не только собственное исполнение, но партию партнёра, играть то основную партию, то аккомпанировать солирующему инструменту или участнику. Различные партии учат слушать и понимать музыку, исполняемую ансамблем в целом, выделять тему, подголоски, побочные темы и аккомпанемент. Игра в ансамбле требует от учащихся умения передавать партнёру мелодию, сопровождение, пассаж, не разрывая при этом музыкальную фразу, стимулирует участников к совместному детальному разбору сюжета и первоначального замысла произведения.

Особенностью ансамблевого музицирования является воспитание чувства ответственности учащихся за качество освоения собственной партии,

достижения исполнителями точности в темпе, ритме, штрихах, динамике, агогике, специфике тембрового звучания, что способствует созданию единства и целостности музыкально-художественного образа исполняемого произведения.

География выступлений ансамбля разнообразна. Коллектив является постоянным участником Международного конкурса-фестиваля «Земля – наш общий дом». За последние годы ансамбль стал лауреатом различных конкурсов и фестивалей им. Е.Мравинского в Санкт-Петербурге, фестиваля-конкурса «Роза ветров» в Москве, также выступал на сцене концертного зала «Измайлово», «Юные музыканты Севера» в Архангельске, конкурсов в Венгрии, Словакии, Хорватии, Болгарии, Сочи, Киеве. Солисты ансамбля были участниками гастролей в Китайской Народной Республике. Большое внимание в деятельности ансамбль уделяется выступлениям с концертными программами в городе Екатеринбурге и Свердловской области.

Два раза в год ансамбль исполняет отчетные программы на лучших концертных площадках города Екатеринбурга, таких как Свердловская государственная академическая филармония, Театр Эстрады, киноконцертный театр «Космос», Муниципальный театр балета «Щелкунчик».

Ансамбль участвует в совместных концертных проектах всех коллективов Детской филармонии. Репертуар ансамбля разнообразен – в него включены произведения русских и зарубежных композиторов (И.С. Бах, Г.Ф. Гендель, В.А. Моцарт, А. Вивальди, Ф. Шуберт, Ж. Бизе, А.Г. Рубинштейн, П.И. Чайковский, А.Н. Гречанинов), популярные мелодии к кинофильмам (Андерсон, Вильсен), пьесы российских композиторов (А. Бызов, Е.Медведевский, Е.Щекалев и др.).

Таким образом, можно сделать вывод, что деятельность СГДФ по организации детско-юношеского концертного исполнительства и образования детей имеет устойчивые традиции. Несмотря на то, что

изначально детская филармония создавалась как концертная организация, в настоящее время она является учреждением системы дополнительного художественного образования детей, реализующим дополнительные общеразвивающие программы в области разных видов искусства.

Творческие коллективы СГДФ вносят большой вклад в развитие концертно-исполнительской деятельности в Екатеринбурге и Свердловской области. Ежегодно проводится более 250 концертов, что свидетельствует о востребованности исполнительской деятельности юных артистов.

Участники коллективов активно включены в просветительскую работу среди населения городов Свердловской области. Большое внимание в деятельности СГДФ уделяется развитию гастрольной деятельности по городам России, ближнему и дальнему зарубежью. Детские творческие коллективы филармонии являются своеобразной визитной карточкой Екатеринбурга и Свердловской области, являясь украшением официальных мероприятий.

Коллективы СГДФ активно участвуют в фестивальных движениях и различных конкурсах от международного до регионального.[32]

Как уже указывалось, не менее значимым направлением в работе детской филармонии является образовательная деятельность. С 1999 года, после получения лицензии на образовательную деятельность, на базе СГДФ были открыты «филармонические классы». В настоящее время образовательная деятельность ведется по общеразвивающим программам в области искусств по следующим направлениям (видам):

- хоровое пение;
- хореографическое искусство;
- инструментальные виды музыкального искусства;
- театральное искусство.

Дети, занимающиеся по направлению хоровое пение, посещают: сольфеджио, хор, ритмику, музыкальную литературу, фортепиано, хореографию. Направление обучения инструментальные виды музыкального искусства: оркестр народных инструментов, сольфеджио, музыкальную литературу, фортепиано. Ансамбль скрипачей создается из учеников разных музыкальных школ города. В филармонии дети, посещающие ансамбль, получают опыт концертной деятельности и сценического выступления. Ребята на практике реализуют те навыки и приемы, формируемые у них в школах. Учебный план музыкальных школ не может дать обучающимся в полной мере сценический опыт, который участники ансамбля получают в СГДФ.

Деятельность детской филармонии вызывает большой интерес, как у детей, так и их родителей. С каждым годом увеличивается конкурс желающих обучаться в СГДФ. Как показывает опрос отдела творческого планирования и продаж, который проводится после каждого мероприятия у зрителей посетивших концерт с участием коллективов детской филармонии, желание обучаться в филармонии возникает после посещения концертов, фестивалей с участием творческих единиц.

Работа с новым набором детей начинается с сентября. В каждом коллективе существуют разные возрастные группы, поэтому образовательная деятельность осуществляется в соответствии с возрастными особенностями участников. В ноябре, как правило, проходит первое выступление вновь поступивших учеников. На первом концерте они исполняют несколько произведений самостоятельно, а также совместно со старшими возрастными группами, или со всем концертным коллективом. Все это способствует устранению у маленьких артистов сценического волнения, формированию коммуникативных навыков, умения творить в коллективе, взаимодействовать с товарищами и учиться у них, перенимая опыт и традиции исполнительской деятельности.

Большое значение в деятельности СГДФ уделяется работе с детьми, которая обозначена приоритетом государственной политики в области дополнительного образования. Работа коллектива педагогов СГДФ демонстрирует пути решения этой задачи, развивая в детях креативные качества, интерес к музыке и музыкальному исполнительству. Существенным направлением деятельности педагогов филармонии, является работа с одаренными детьми. Преподаватели помогают раскрываться творческому потенциалу личности. В работе с одаренными детьми преподаватели используют различные методы обучения. Занятия проводятся как индивидуально, так и группами по два, три человека, что способствует раскрепощению детей, ребята видят и слышат ошибки коллег, стараются сразу их исправлять у себя, понимают, что ошибки и не точности допускают все. Прием «день самоуправления», когда более старшие обучающиеся ведут занятия, это бесценный педагогический опыт, также полезно почувствовать себя педагогом. Это дает возможность понять какие либо свои недочеты. В младших группах практически всем ребятам предоставляется возможность исполнить произведение в качестве солиста.

Реализация этих методов помогает найти в коллективах будущих солистов. Также они нацелены на развитие и освоение коммуникативных навыков.

Важным в работе с детьми является урочная и внеурочная деятельность. Внеурочная деятельность нацелена на развития одаренного ребенка. На занятиях происходит овладение приемами, а на практике, в концертах или на конкурсах, без которых не возможно совершенствование юного артиста, их закрепление и реализация. Благодаря этой работе воспитываются юные солисты в коллективах филармонии. В мюзиклах выступают солисты Джаз-хора и ансамбля танца «Улыбка», малые формы создаются на базе капеллы мальчиков и юношей, оркестра народных инструментов, ансамбля скрипачей. Отдельно стоит отметить участие 9

солистов ансамбля скрипачей в роли оркестра, и 20 солистов ансамбля танца «Улыбка» в мюзикле «Дубровский»[статья Работа с одаренными детьми Самкова Наталья Анатольевна]

Важным направлением работы детской филармонии является проектная деятельность. При реализации данного вида деятельности каждый ребенок вовлечен в образовательный процесс, в активную коммуникацию как со сверстниками, так и с взрослыми. Активно взаимодействуют все коллективы филармонии. Реализация проектной деятельности приводит к возрастающему интересу к творческим коллективам и к самой детской филармонии. Наполняемость залов возрастает.

Большой популярностью пользуются проекты «В ожидании чуда», тематические концерты-лекции «На концерт в ползунках», «Там где музыка живет» и другие. Многие из слушателей этих проектов позднее приводят своих детей в творческие коллективы филармонии. Среди значимых проектов можно выделить конкурс-фестиваль «Земля наш общий дом», этот конкурс-фестиваль проводится раз в два года и собирает гостей из ближнего и дальнего зарубежья, участники не только выступают в конкурсе, но и ездят по области с концертами в рамках фестиваля. «Знакомьтесь - это мы!» проект, созданный для ознакомления с деятельностью свердловской государственной детской филармонии. Несколько раз в год каждый коллектив выезжает с концертами в города Свердловской области.

Одним из последних зрелищных проектов стал мюзикл Кима Брейтбурга «Дубровский», в котором участвуют ансамбль скрипачей, ансамбль танца «Улыбка» и профессиональные актеры.

Таким образом, проектная деятельность предоставляет возможность коллективам филармонии:

- активно взаимодействовать в рамках какого либо проекта;
- способствует возрастающему интересу к работе СГДФ не только у зрителей, но и участников коллективов;

- повышает исполнительское мастерство и нацеленность на результат у детей.

Таким образом, результаты концертно-исполнительской и образовательной деятельности свидетельствуют об эффективности проектной деятельности в управлении творческими коллективами.

2.2 Технология управления проектной деятельности ансамбля скрипачей

С целью продвижения концертных и образовательных услуг СГДФ нами была разработана технология управления проектной деятельности ансамбля скрипачей.

В основу данной технологии были положены следующие принципы.

Принцип **системности** предполагает понимание и знание основ проектного менеджмента, наличие определенного ряда этапов реализации проекта, четкой организации внутри команды проекта. Осознание рынка потребителей и заинтересованных сторон. Также включает необходимость постоянного улучшения продукта, т.к. проект может не стать востребованным.

Принцип **ориентации на высокое исполнительское мастерство** включает:

- наличие концертных и адаптационных групп в коллективах;
- ежегодный набор новых обучающихся;
- занятия не только с преподавателями, но и со старшими участниками коллективов;
- возможность каждого участника стать солистом, что повышает исполнительский уровень каждого;
- участие в концертах и конкурсах различного уровня;

- индивидуальный подбор партий для детей.

Принцип максимального разнообразия предоставленных возможностей для развития личности состоит из:

- разнообразия коллективов и направлений их деятельности
возможность не только быть участником одного коллектива, но и участвовать в других ролях при реализации проектов.
- наличие в филармонии общеразвивающих программ с изучением сольфеджио, музыкальной литературы и фортепиано.
- создание ситуации успеха, когда партия подбирается индивидуально.
- возможность сольного участия в конкурсах.

Принцип индивидуализации и дифференциации обучения основывается на общепедагогических приемах. Работа ведется с солистом или в малых ансамблях, индивидуально подбираются партии и исполняемые роли. Разделение на группы.

Принцип создания условий для совместной работы учащихся при минимальном участии учителя включает «дни самоуправления», распределение обязанностей в поездках и на конкурсах. Возможность заниматься над поставленной проблемой в группах или индивидуально, но с последующим объединением найденной информации в общий проект. В этом случае преподаватель только координирует процессы, а обучающиеся могут обратиться к педагогу за советом.

Реализация технологии управления проектной деятельности ансамбля скрипачей предполагает использование комплекса маркетинговых инструментов: проектная деятельность, социологическое исследование, бренд-менеджмент, организация связи с потребителями и социальными партнерами.

Нами были выявлены критерии эффективности применения технологии управления проектной деятельностью творческого коллектива:

- наличие согласованной системы планирования и отчетной документации;
- вовлечение в проект творческих коллективов и исполнителей;
- соответствие цели и задач проекта миссии деятельности филармонии;
- эффективное использование ресурсов.

Технология продвижения проектной деятельности ансамбля скрипачей предполагает обязательную, последовательную реализацию следующих этапов:

- репетиционного;
- концертного;
- рефлексивного.

Репетиционный этап. На данном этапе происходит создание, планирование и подготовка проекта для показа зрителям. Как правило он занимает первую четверть учебного года. Иницируют проект руководители исходя из вопросов, которыми интересуются участники коллектива. При помощи метода мозгового штурма происходит выбор названия проекта. Таким образом, формируется группа проекта, в которую входят инициаторы-руководители и исполнители-участники творческого коллектива. Обучающиеся получают задания и сроки их выполнения. Руководители подбирают музыкальный материал.

Содержание проекта создается в процессе совместной деятельности: если участники коллектива не знают историю танцев, то получают задание найти сведения о том или ином танце, разучить движение танца и т.д. В работе на музыкальной составляющей происходит взаимопомощь обучающихся. Старшие показывают начинающим как необходимо играть

фрагмент или произведение, работают над ошибками, рассказывают о штрихах. При необходимости остаются и разучивают партии, ставят аппликатуру.

К концу октября создается концепция проекта и необходимые творческие материалы: участники проекта подготовили текст для ведущего, видео ряд, разучили танцевальные движения или элементы театрализации.

Кульминационной точкой данного этапа становится общая сводная репетиция. И становится понятным, что еще надо доработать. возможно меняются произведения местами. Также возможно и изменение состава исполнителей. Так как проект готовится совместно возможны перестановки ролей. Если ребенок не достаточно свободно владеет партией он может принять участие в постановке и наоборот. На данном этапе происходит продвижение проекта. Афиша помещается на сайт филармонии, в группе ВКонтакте, также появляется информация, создается звуковая реклама мероприятия. По завершению всех перечисленных действий мы переходим на второй этап, непосредственно к реализации проекта.

Концертный этап – представление творческого продукта зрителю. Данный этап длится три четыре месяца. За это время проходят, как правило, 3-4 показа . На этом этапе руководители меняют роли, дают возможность участникам поменяться ролями, в соответствии с их желанием, что способствует целостному развитию участников ансамбля.

Также на этом этапе решаются очень важные вопросы ансамблевого исполнительства, и развития коммуникативных навыков, которые в дальнейшем необходимы для концертной деятельности:

- умение держаться на сцене;
- преодолевать возникающие технические трудности;

- чувствовать партнера и уметь «подстраховать» его для достижения поставленной исполнительской задачи и реализации художественного замысла.

У детей, имеющих опыт ансамблевой игры развитие данных качеств значительно выше, чем у сверстников выступающих исключительно сольно

На этом этапе происходит решение сложных исполнительских задач: свободная ориентация в нотном тексте, согласованные действия участников в вопросах фразировки, приемах звукоизвлечения, ритмическая точность, ощущение пульса исполняемого произведения. Совместная концертная деятельность способствует формированию универсальных коммуникативных навыков, которые потом реализуются в повседневной жизни. Все эти задачи реализуются в проектной деятельности.

На этом этапе происходит постоянный контроль и работа над улучшением качества проекта. После каждого концерта проводится обсуждение, работа над ошибками. Если есть проблемы, то они решаются либо педагогами, либо при помощи старших участников ансамбля. Проект может корректироваться и обогащаться новыми материалами. Если кто-либо из участников коллектива нашел интересные факты, то происходит обсуждение каким образом возможно включить данные материалы в проект: выучить новое произведение, доделать видео показ и т.д. Работа над проектами построена таким образом, что участники проекта находятся в постоянном диалоге.

Рефлексивный этап происходит по завершению проекта, после проведения последнего концерта. Происходит итоговое обсуждение проекта:

- делаются выводы по востребованности проекта;
- обсуждаются вопросы профессионального роста участников коллектива;

- обсуждаются планы будущих проектов, их тематика, состав участников, необходимое оборудование.

Важным этапом обсуждения является работа над ошибками, которые были выявлены в течение всего времени реализации проекта.

2.3 Опытно-поисковая работа

С целью выявления эффективности разработанной нами технологии проектного управления деятельностью ансамбля скрипачей СГДФ в повышения интереса зрительской аудитории к коллективу, была проведена опытнo-поисковая работа, которая проводилась на базе ГАУК СО «Свердловская государственная детская филармония».

Опытнo-практическая работа включила три этапа: констатирующий, формирующий и контрольный.

Целью констатирующего этапа стало проведение комплексного анализа востребованности ансамбля скрипачей на рынке услуг, его восприятия социальными партнерами и различными группами потребителей услуг.

Нами был осуществлен анализ маркетинговой среды Свердловской государственной детской филармонии, на основании чего были выделены целевые группы потребителей и описаны их ожидания.

Для выявления факторов и тенденций развития внешней среды, оказывающих в той или иной степени воздействие на деятельность СГДФ, был проведен PEST-анализ. Организационно-правовые факторы определяют изменения нормативно-правового поля деятельности учреждений культуры и искусства. В концепции развития дополнительного образования детей на период 2015-2020 гг. (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 4 сентября 2014 г. № 1726-р) обозначен государственный заказ на познание искусства через расширение вариативности и индивидуализации образовательных программ, обновление содержания, повышение качества и доступности дополнительного художественного образования. При этом в

качестве приоритетных целей дополнительного образования обозначены обеспечение прав ребенка на развитие, личностное самоопределение и самореализацию, расширение возможностей для удовлетворения разнообразных интересов детей и их семей в сфере образования.

В Концепции федеральной целевой программы развития образования на 2016-2020 годы (утверждена распоряжением Правительства РФ от 29.12.2014 N 2765-р) в качестве приоритетной задачи обозначено достижения высокого стандарта качества содержания и технологий дополнительного художественного образования, а также повышение доступности программ социализации детей и молодежи для успешного вовлечения их в социальную практику. Кроме того, разделение в дополнительном музыкальном образовании на программы дополнительных предпрофессиональных программ и общеразвивающих программ, реализуется на основе федеральных государственных требований к минимуму содержания, структуре и условиям их реализации, примерных учебных планов и программ учебных предметов. Таким образом, происходят глубокие изменения в нормативно-правовом поле деятельности учреждений дополнительного музыкального образования.

Анализ экономических факторов внешней среды показывает наличие возможностей для стабильного развития учреждения в ближайшие годы. Это связано с изменением статуса учреждения с бюджетного на автономное, реализацией большого числа платных образовательных, наличием большого количества заинтересованных родителей, которые из года в год приводят детей в концертные коллективы, а также реализацией филармонией большого числа интересных для зрителей проектов.

Анализ социально-культурных факторов показывает демографический рост детского населения, увеличение численности жителей города, увеличение заинтересованности родителей в получении детьми основ

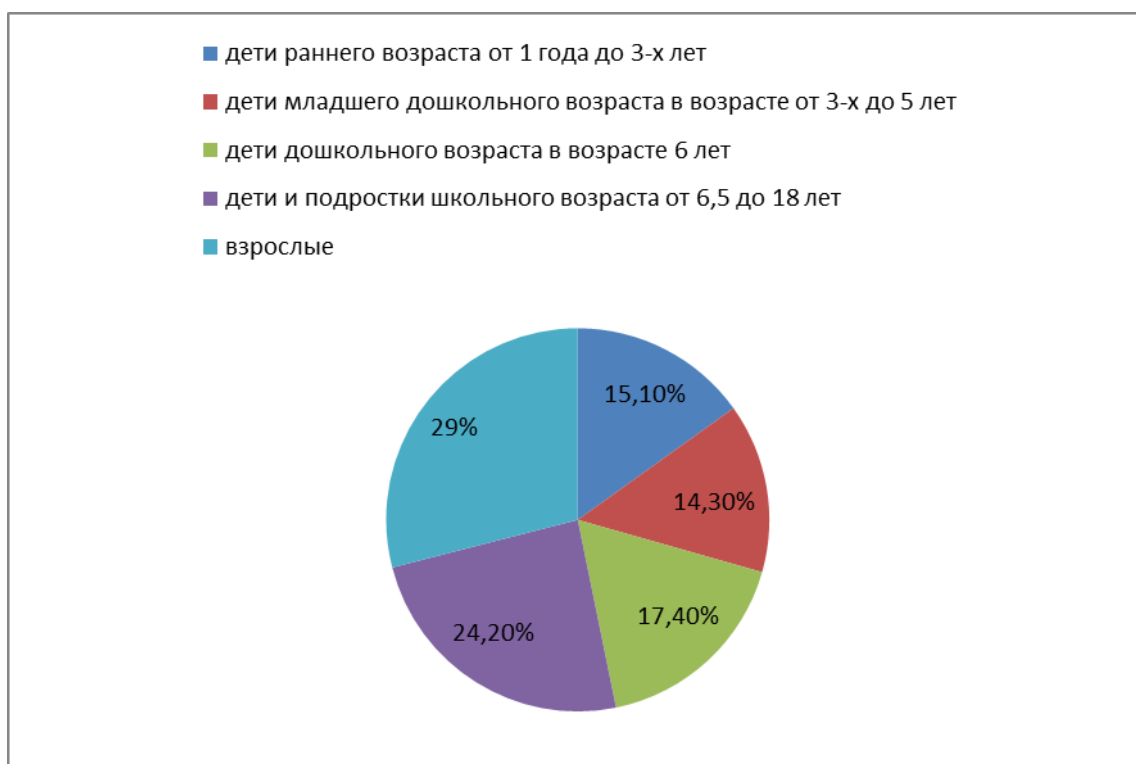
сценической жизни и работы в творческих коллективах, что определяет рост спроса на услуги учреждения.

Анализ технологических факторов свидетельствует об интенсивном развитии информационно-коммуникационных технологий их активном проникновении во все сферы образования, в т.ч. в СГДФ. В условиях повышения конкуренции возрастает значимость инновационной и проектной деятельности, ориентированной на внедрение авторских педагогических, исполнительских технологий и методов обучения. Таким образом, результаты PEST-анализа показывают, что перспективными тенденциями внешней среды развития концертно-творческих учреждений являются: усиление профессиональной направленности, повышение качества и вариативности предлагаемых услуг, внедрение инновационных технологий.

Анализ микроокружения

Анализ потребителей было установлено, что на сегодняшний день потенциальными потребителями услуг СГДФ являются:

- дети раннего возраста от 1 года до 3-х лет (15,1%)
- дети младшего дошкольного возраста в возрасте от 3-х до 5 лет (14,3%);
- дети дошкольного возраста в возрасте 6 лет (17,4%);
- дети и подростки школьного возраста от 6,5 до 18 лет (24,2%).
- взрослые (29%)



Маркетинговые исследования, которые проводились отделом творческого планирования и продаж совместно с руководителями ансамбля, включали в себя опрос и анализ ответов, результаты которых показывают, что круг потребителей как концертных, так и образовательных услуг филармонии очень велик. И если для обучения в филармонии в основном предпочтение идет по географическому положению, так как в СГДФ в основном обучаются дети, которые живут близко, то концертные мероприятия посещает обширный круг зрителей.

Большое внимание в деятельности филармонии уделяется развитию социального партнерства с учреждениями и организациями. Партнерские отношения создают возможности для организации рекламной, концертной и проектной деятельности, что обеспечивает формирование позитивного имиджа и привлечение новых потребителей. СГДФ развивает партнерские отношения с ККТ «Космос», МТБ «Щелкунчик».

Для выявления сильных и слабых сторон СГДФ нами был использован метод SWOT-анализа. Было установлено, что сильными сторонами являются: расположение в центре;

учреждение является монополистом на рынке услуг в сфере художественного-творческого представления деятельности в городе,

стабильный профессиональный коллектив, яркие творческие личности молодых преподавателей, многие из которых являются Лауреатами международных и всероссийских конкурсов, наличие шести творческих коллективов обучающихся и преподавателей, сложившаяся система отбора детей в коллективы, наличие группы «ВКонтакте», своего телевидения. Филармония имеет большой опыт в организации проектной деятельности, достаточно хорошее оснащение современным оборудованием и техническими средствами (компьютеры, интерактивные доски, оборудование для эстрадного ансамбля, электронные музыкальные инструменты и др.), которое активно используется в деятельности учреждения.

СГДФ строит свою деятельность на давних традициях классического профессионального творчества, с применением современных приемов и средств. Важным видом деятельности являются проекты. Сильной стороной детской филармонии является полихудожественная направленность. Так дети наблюдают за деятельностью разных коллективов.

Вместе с тем, слабыми сторонами являются: отсутствие возможности реализации дополнительных предпрофессиональных общеобразовательных программ реализуется только программы ОРЗП, и также для некоторых коллективов не предоставляются образовательные услуги по обучению по специальности. В силу этого возникают угрозы уменьшения контингента, снижения доли детей, продолживших обучение в творческих сузах и вузах; ограничения в расширении востребованных потребителем образовательных услуг. Вместе с тем, слабые стороны позволяют наметить перспективы развития: расширение географии рекламной и концертной деятельности,

активизация участия в стратегических проектах и внедрение стимулирующей части эффективного контракта для мотивации преподавателей. Посредством включения в контракт бальной шкалы эффективности по критериям участия в мероприятиях, соблюдения трудовой дисциплины, личного участия в проектах или содействие в их реализации, также более четкого закрепления должностных обязанностей.

Таким образом, результаты анализа внешней и внутренней среды свидетельствуют о необходимости внедрения технологий проектного управления, ориентированной на перевод слабых сторон в возможности долгосрочного развития.

На формирующем этапе реализовывалась технология продвижения ансамбля скрипачей СГДФ. Коллектив создал и реализовал два проекта «Двенадцать месяцев», музыкальное повествование о временах года и «Муха-цокотуха» сказка К. Чуковского на новый лад. Это были образовательные проекты для детей 3-5 лет. «Двенадцать месяцев» - детей расспрашивали, какое сейчас время года, какой месяц, соответствует ли музыка тому или иному месяцу. Дети демонстрировали, как падают листья, гуляли под дождем. «Муха-цокотуха» - проект с театрализацией, где было целое расследование, и зрители были активными участниками сюжета. Танцевали когда был праздник, помогали комарику сражаться.

Всего было реализовано по четыре концерта каждого проекта. От концерта к концерту число зрителей возрастало. Если на первом концерте проекта Двенадцать месяцев зрителей было 20 человек, то к третьему зал стал наполняться по 50-60 человек, что соответствует максимуму зала. По завершению каждого проекта зрителям предлагалось поучаствовать в анкетном опросе. Проанализировав анкеты мы установили, что за счет интересной, доступной и познавательной формы изложения интерес к коллективу повысился. Также выяснилось, что появились постоянные зрители, которые не посетили оба проекта «Двенадцать месяцев», «Муха-

цокотуха», но и посещали неоднократно несколько концертов проектов (два и более).

Проанализировав современное состояние востребованности ансамбля скрипачей СГДФ, был предложен ряд направлений работы по проектному управлению деятельностью коллектива. Направления можно разделить на три составляющие:

- Создание собственных проектов;
- Участие в совместных проектах;
- Образовательная деятельность.

В процессе образовательной деятельности и подготовки проектов руководители ансамбля знакомят юных музыкантов с историей создания скрипки, рассказывают о ее строении, о звукоизобразительных возможностях. В процессе занятий развивается образное мышление, учащиеся получают сведения об исполняемых произведениях, композиторах, эпохах, стилях, жанрах. Важным элементом занятий является коллективное творчество. Дети учатся слышать и слушать друг друга, стараются не навредить общему звучанию. Работа в коллективе имеет огромное воспитательное значение. Совместные задания и репетиции, обсуждения и работа детей. Когда ребенок играет не один, его звук сливается с остальными участниками ансамбля, у него все получается и возникает ощущение, что это он один так хорошо играет. В процессе коллективной работы каждый ребенок старается играть как можно лучше и подтягивается за более старшими учащимися.

Поскольку в ансамбле есть разделение на группы первых, вторых и третьих скрипок, то разделение происходит по возрасту и по профессиональным навыкам участников. Обычно именно самые юные участники делают театральные постановки в проектах. Но также они могут показать как звучит скрипачка и сыграть сольные простые песенки. Как

правило, младшие учащиеся исполняют третью партию и по мере взросления и овладения исполнительскими навыками переходят во вторую или первую группу. В каждой группе есть концертмейстер, который «ведет» партию, показывает остальным участникам вступления и окончания музыкальных фрагментов, объединяет их в единое звучание и взаимодействует с остальными партиями. Обычно концертмейстером является самый опытный участник ансамбля. В младшей группе роль концертмейстера исполняют практически все учащиеся по очереди, что способствует личностному развитию юных артистов.

Участие в проектах ансамбля адаптирует к ансамблевой игре, помогает видеть и чувствовать партнера, способствует установлению дружеских отношений, воспитывает уважение друг к другу и способность всегда прийти на помощь.

Как правило, через два месяца занятий проходит первый отчетный концерт или проект, на котором впервые выступает младшая группа ансамбля, ребята могут рассказать о скрипке и сыграть простую песенку. Если дети подготовлены хорошо, то они исполняют 2-3 произведения самостоятельно, а также участвуют еще в нескольких пьесах вместе со старшим ансамблем. Совместные выступления младших и старших участников создают эффект преемственности: младшие учатся у старших, старшие помогают младшим.

Таким образом, в процессе занятий коллектив становится единым музыкальным организмом, участники которого исполняют музыкальное произведение все как один и даже кланяются все вместе.

Ансамбль постоянно выступает с концертными программами в области, два раза в год играет отчетные программы на лучших концертных площадках города, таких как Государственная филармония, Театр Эстрады, киноконцертный театр «Космос», Муниципальный Театр балета

«Щелкунчик», а также участвует в совместных концертных проектах всех коллективов Детской филармонии.

Участие в проектах «Там где музыка живет» - абонемент инструментальной музыки, в котором принимали участие два коллектива: ансамбль скрипачей и оркестр народных инструментов. Это концерты-лекции, на которых детей знакомят с различными музыкальными стилями и жанрами, с творчеством русских и зарубежных композиторов, демонстрируют звучание различных музыкальных инструментов. Ведущие концертных программ ищут яркие и запоминающиеся факты из истории музыки, простым и понятным языком объясняют сложные музыкальные термины.

Проект «Танцы народов мира или путешествие в карете времени», включает в себя танцы разных эпох и стран: Менуэт, Лендлер, Вальс, Ригодон, Хоровод, Полька, Мазурка, Тарантелла, Барыня, Танец утят и др.

Цель проекта: познакомить участников ансамбля и детей дошкольного возраста с танцами народов мира в яркой и доступной форме с применением элементов театрализации. Название проекта «Танцы народов мира» было выбрано не случайно. Руководители столкнулись с проблемой, дети не знают, что исполняют. Репертуар ансамбля весьма обширен и разнообразен, и не мало произведений относится к такому жанру как танец. Как показала беседа с участниками ансамбля малое число детей, участников ансамбля, смогли сказать, что исполняют танцы народов мира, рассказать их историю, и еще меньшее их число смогло сказать в какой стране зародился тот или иной танец.

В связи с чем руководители дали обучающимся задание подготовить по каждому из исполняемых, коллективом, танцев сообщение и сделать презентацию, также было предложено выучить и продемонстрировать основные движения в танце. Дети обратились к специальной, научно-популярной и художественной литературе. Ребята нашли информацию про

культуру древней Руси, и какие танцы танцевали, о происхождении польки, и что это Чешский танец, а мазурка происходит от названия области в Польше. Как танцевали лендлер во дворцах и он постепенно превратился в вальс.

Итогом этой деятельности стал концерт-лекция. В нем дети сами играли, на скрипках, танцы, помогали ведущему в рассказе некоторых фактов о танцах, демонстрировали на проекторе фотоиллюстрации, и даже танцевали некоторые танцы. Проект состоял из 13 произведений разных стран и эпох, что способствует расширению кругозора как участников ансамбля, так и посетителей концерта.

Описание других творческих проектов, которые входят в абонемент «Там где музыка живет». Он проводится в течение 5 месяцев с октября по март и включает в себя 8-10 тематических программ, которые обновляются каждый сезон.

«Двенадцать месяцев» - программа, в которой каждому месяцу соответствует музыкальное произведение: В. Моцарт «Майская песня»— май, Е. Поплянова «Первый снег»— ноябрь, Р. Шуман «Дед Мороз»— декабрь, известная детская песенка «В лесу родилась елочка» – январь и т.д. Исполнению каждого концертного номера предшествует диалог ведущего со зрителями, во время которого дети «угадывают», какое произведение будет звучать. Во время исполнения музыки на экране демонстрируются отрывки из известных мультфильмов, которые усиливают впечатление.

«Тысяча и одна ночь» - музыкальное путешествие по сказкам народов мира. В этой программе звучит музыка различных стран и народов: Ниязи «Колыбельная» – Индия, Э. Григ «Норвежский танец» - Норвегия, композиция на русские народные темы «Русский перепляс» - Россия и др. Путешествие из страны в страну происходит на волшебном корабле под музыку из кинофильма «Дети капитана Гранта» И. Дунаевского.

«Муха-цокотуха» - известная сказка на новый лад, в которой Муха приехала на автомобиле, чтобы принять участие в празднике. В этой

программе младшая группа ансамбля скрипачей попробовала себя в роли артистов – исполняла роли персонажей из известной сказки К. Чуковского.

В гости к Мухе приходят различные сказочные герои и их характер передается специально подобранными музыкальными произведениями: Медведь играет на виолончели, Комарика изображает блокфлейта, бой Комара с Пауком сопровождается звучанием ксилофона.

«В гостях у мастера» - рассказ о мастере-волшебнике, у которого оживали музыкальные инструменты и куклы. В этой программе также используются элементы театрализации. Одни участники младшей группы ансамбля скрипачей играют детские пьесы, в это время другие показывают, как различные куклы двигаются под эту музыку и приглашают зрителей танцевать вместе с ними. Исполняются: Гречанинов «Весельчак», Бакланова «Мишка с куклой», Чайковский «Марш игрушечных солдатиков» и др. Дети узнали как устроены музыкальные инструменты, которые оживают в руках их сверстников – участников ансамбля и их друзей: флейта, труба, рояль, скрипка, виолончель, балалайка.

«Венецианский карнавал» - программа включает в себя итальянские народные песни и музыку итальянских композиторов различных эпох.

Проектная деятельность не возможна без третьего этапа, а именно обсуждения и рефлексии результатов проектной деятельности. На этом этапе выясняются вопросы привлечения новых зрителей, достижения поставленной цели.

В дальнейшем планируется создание и внедрение многоуровневой системы продвижения проектов, что позволит сделать процесс управления более эффективны, целенаправленным и гибким.

В результате посещения концертов школьники получают навыки не только слушать, но и слышать музыку, правильно оценивать ее. Выразительные средства исполняемых произведений способствуют целостному, эмоциональному восприятию, ярко раскрывают образ. Для

создания яркого визуального образа используются современные мультимедийные технологии и театральный реквизит. Во всех концертах слушатели активно вовлекаются в действие: танцуют, изображают различные действия (как падают листочки, как ходят под дождем и др.), движения животных, отвечают на вопросы ведущего.

В 2016-2017 учебном году ансамбль скрипачей стал участником двух проектов: «Чайковский» и мюзикл Кима Брейтбурга «Дубровский».

«Чайковский» проект включающий в себя серию концертов-лекций посвященных жизни и творчеству выдающегося русского композитора П.И.Чайковского. В нем были исполнены известные и любимые произведения Чайковского совместно с другими коллективами филармонии. Проект проходил не только на сцене филармонии, но и на железнодорожном вокзале Екатеринбурга. Одним из последних ярких проектов СГДФ, стала постановка мюзикла «Дубровский» Кима Брейбурга, где ансамбль скрипачей выступил в новой для себя роли музыкального сопровождения всего спектакля, а также активным участником театрально-сценических событий. Эти проекты позволили создать паблисити, и перейти на новый уровень в продвижении. Новости и реклама этих проектов была не только на сайте и телевидении филармонии, но и СМИ города.

Большая концертная практика, безусловно, помогает участникам ансамбля в дальнейшей жизни находить общий язык с большими группами людей, выступать перед различной аудиторией, свободно общаться с разными возрастными группами.

Применение проектной деятельности помогает участникам ансамбля в интересной и доступной форме осваивать музыкальные знания, участвовать в концертах и в роли ведущего, актера, танцора и помощника. Благодаря использованию наглядно-музыкального представления материала, интерес к коллективу растет, от проекта к проекту зал заполняется все больше и больше. Также проектная деятельность, еще на этапе планирования

(инициирования), позволяет учесть все факторы, для того, чтобы сделать каждый проект успешным и востребованным.

Итоговым мероприятием по продвижению ансамбля скрипачей стало проведение юбилейного концерта ансамбля скрипачей в форме проекта «В кругу друзей»(Приложение 1). На концерт были приглашены солисты: солист театра эстрады Леонид Элькин, солистка хора Государственной филармонии Делиза Надырова, трио ДМШ №11 руководители Татьяна Кониная и Лукашкина, ансамбль трубачей Свердловского областного музыкального училища, джаз-хор и оркестр народных инструментов. Сценографию ставили режиссер и его выпускники.

Это проект стал возможным благодаря целенаправленной поэтапной работе по управлению проектной деятельностью. Первым стал этап инициации на котором были высказаны идеи руководителей коллектива и администрации филармонии по программе, по исполнителям, по продвижению проекта. Были поставлены четкие сроки реализации всех вопросов касающихся концерта. Планирование и анализ на этом этапе уже была сформирована программа выступления, уточнялись участники. Началась работа по реализации билетов, работа над режиссурой, светом, стали проходить сводные репетиции. Было принято решение делать видео показ и буклеты-программки. Исполнение и управление когда по всем вопросам было достигнуто соглашение началось непосредственное исполнение. В план мероприятий поставили юбилейный концерт ансамбля скрипачей и генеральные прогоны, была проведена серия совместных репетиций всех приглашенных артистов. Так как приглашенных было много нельзя было обойтись без управления, когда администрация четко давала распоряжения по службам и конкретным ответственным по тому или иному вопросу. В результате проект был успешно реализован. Зал был наполнен на 100 процентов, отзывы зрителей были положительными, новости о мероприятии были опубликованы в СМИ города.

По завершению проекта состоялось обсуждение с участием приглашенных гостей, ведущих педагогов города и области, не только школ, но и консерватории. Эксперты говорили о интересном проекте, о качестве исполнения.

На констатирующем этапе проводился опрос (Приложение 2) участников проектной деятельности и зрителей, который показал, что у коллектива появилась постоянная разновозрастная публика, которая ходит не только на проекты с участием ансамбля скрипачей, но и на концерты данного коллектива. Участники ансамбля получили ряд преимуществ: опыт театральной игры, изучение литературы и ее анализ, совместной игры и работы с информацией. работа над произведениями и сложным исполнением. В опросе приняли участие 311 человек. В результате анализа анкет мы получили данные: у ансамбля скрипачей появилась постоянная разновозрастная публика: из 311 человек 204 ответили, что часто ходят на концерты ансамбля скрипачей из них 100 дети, также мы получили данные, что в результате нашей деятельности у нас появилась новая публика 85 человек ответили, что впервые пришли на наш концерт, но собираются ходит и дальше. 22 человека ответили , что будут ходить на другие проекты детской филармонии и с удовольствием придут на совместные проекты в том числе с участием ансамбля скрипачей. На вопрос анкеты откуда узнали о концерте мы получили ответы, они распределились следующим образом: рекомендовал педагог 100 человек, увидели афишу 85 человек, пригласили знакомые 86 человек, увидели на сайте детской филармонии 40 человек

Таким образом, результаты опытно-поисковой работы свидетельствуют о том, что проектная деятельность является эффективным средством продвижения детского творческого коллектива.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате изучения литературы было установлено, что проблема продвижения является ключевой для социально-экономических отраслей в продвижении организации, товара, услуги или личности. Продвижение - представляет собой маркетинговую деятельность, обеспечивающую создание благоприятного образа услуги и самой фирмы в представлении потребителей и, в конечном счете, покупку данной услуги.

Продвижение творческого коллектива реализуется в связях с общественностью, необходимым для этого является прямой контакт в общении с потребителями, с заказчиками услуг для повышения его эффективности воздействия на субъект коммуникации, где главными целями будут: привлечение внимания целевой аудитории и, соответственно, получение обратной связи.

Проектная деятельность является важным инструментом повышения эффективности деятельности коллектива, которая связана с взаимодействием с потребителями, партнёрами, учредителями, спонсорами и другими людьми. Одним из средств такого взаимодействия является социально-культурная среда учреждения, в которую входят: концерты, фестивали, конкурсы, открытые мероприятия, специальные события организации, а так же проекты.

Именно маркетинговые возможности проектного менеджмента в продвижении детского творческого коллектива стали предметом нашего исследования и рассматривались как средство продвижения. Результаты опытно-поисковой работы, показали, что проектная деятельность детского коллектива является эффективным инструментом в позиционировании и продвижении концертно-исполнительских и образовательных услуг.

Технология продвижения детского творческого коллектива основана на принципах системности, индивидуализации и дифференциации обучения,

создания условий для совместной работы учащихся при минимальном участии учителя, а также соблюдение этапности создания проекта подтверждают гипотезу научно-исследовательской работы.

Вопросы продвижения детского творческого коллектива остаются актуальными и нуждаются в дальнейшей разработке. Результаты изучения литературы по вопросу свидетельствуют о том, что сегодня существует серьезный дефицит теоретических и практических исследований в области продвижения детского творческого коллектива. Данное направление исследования является актуальным и востребованным, так как в современных условиях развития дополнительного образования идет планомерная работа по повышению потребительского спроса на образовательные услуги. Проектная деятельность, являясь эффективным инструментом продвижения и повышения конкурентоспособности образовательных учреждений, позволяет приобретать конкурентные преимущества перед другими детскими творческими коллективами.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М.: Центр экономики и маркетинга, 2006. 208 с.
2. Аксенова К.А. реклама и рекламная деятельность: конспект лекций. М.: Приор – издат, 2005. 96 с.
3. Акулич И.Л. Маркетинг: 6 – е изд. Мн.: Вышэйшая школа, 2009. 511 с.
4. Амблер Т. Практический маркетинг / под ред. Ю.Н. Каптуревского. Спб.: Питер, 2001. 400 с.
5. Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Д. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2010. 1200 с.
6. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. 8 – е изд. М.: Вильямс, 2007. 832 с.
7. Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент: учеб. пособие. Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010. 122 с.
8. Баренбойм Л.А. Путь к музицированию. СПб.: Советский композитор, 1979. 352 с.
9. Белкин А.С., Ткаченко Е.В. Диссертационный совет по педагогике (опыт, Проблемы, перспективы) / Урал. гос. пед. ун-т; Рос. гос. проф.-пед. ун-т. Екатеринбург, 2005.
10. Березкина О.П. Социально – психологическое воздействие СМИ: учеб. пособие для студентов ВУЗов. М.: Академия, 2009. 240 с.
11. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10 – е изд. СПб.: Питер, 2007. 944 с.
12. Бочкарев Л.Л. Психология музыкальной деятельности. М.: Классика – XXI, 2006. 352 с.
13. Вапрянская О.И. Поведение потребителей в сфере услуг: основные особенности / О.И. Вапрянская // Маркетинг услуг. М.: Издательский дом Хребеникова, 2008. №1 (13). С. 18 -24.

14. Васильев Г.А., Деева Е.М. Управленческое консультирование: профессиональный учебник. М.: 2012. 255 с.
15. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. 4 – е изд. М.: Экономистъ, 2006. 670 с.
16. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования: учебник для магистров. М.: Юрайт, 2012, 594
17. Герчикова И.Н. Менеджмент. М.: ЮНИТИ, 2009. 480 с.
18. Гладких И.В. Ценовая стратегия компании: ориентация на потребителя. СПб.: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2013. 472 с.
19. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг: учебное пособие для магистрантов. / Таганрог: ТРТУ, 1999.
20. Горбачев М.Н. Интернет – маркетинг и продажи: как заставить сайт продавать. Ростов н/Д.: Феникс, 2014. 221 с.
21. Гордин В.Э. Менеджмент в сфере услуг. СПб.: Бизнес – пресса, 2007. 272 с.
22. Готсдинер А.Л. Музыкальная психология. М.: Москва, 1993. 193 с.
23. Губарец. М.А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или как продвинуть любой товар. М.: Дашко и К, 2011. 224 с.
24. Гуммерссон Э. маркетинг услуг // Теория маркетинга / под. Ред. М.Бейкера. СПб.: Питер, 2002. С. 324 – 341.
25. Джоббер Д. Продажи и управление продажами. М.: Юнити, 2002. 604 с.
26. Дойль П. Маркетинг Менеджмент: Стратегия и тактика. СПб.: «ПитерКом», 1999. 454 с.
27. Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г. Маркетинг: конспект лекций для студентов экономических специальностей. М.: Эксмо, 2008. 160 с.

28. Живов В.Л. Хоровое исполнительство. Теория. Методика. Практика. М.: Владос, 2003. 272 с.
29. Закс Л.А. Рождение театра // Театральный Свердловск. Свердловск. 1989 №11. С. 59-60
30. Захаров С.В., Сербиновский Б.Ю., Павленко В.И. Маркетинг: учебник 2 – у изд. Ростов н/Д.: Феникс, 2009. 361 с.
31. Измайлова М.А. психология рекламной деятельности: учебник для высших учеб. заведений. 3 – е изд. М.: Дашков и К, 2011. 224 с.
32. Ильин Е.П. Психология творчества, креативности и одаренности. СПб.: Питер, 2009. 448 с.
33. Карпухин И.О. Современное управление. Энциклопедический справочник. М.: Издатцентр, 1997. 584 с.
34. Коган Б.С. Добрый мир оперетты. Свердловск: Средне-Уральское книжное издательство, 1973. 160 с.
35. Коган Г.М. У врат мастерства. Работа пианиста. М.: Музыка, 1969. 342 с.
36. Коньшунова А.Ю. К вопросу о классификации проектов в проектном управлении // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. XXXII междунар. науч.-практ. конф. № 12(32). – Новосибирск: СибАК, 2013.
37. Коньшунова А.Ю. К вопросу о классификации проектов в проектном управлении // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. XXXII междунар. науч.-практ. конф. № 12(32). – Новосибирск: СибАК, 2013.
38. Куприна Е.Ю. Введение в сотворческую деятельность музыканта. Германия. Дюссельдорф: LAP Lambert Academic Publishing, 2012. 268 с.
39. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.:

Питер, 2004. 374 с.

40. Лапыгин Ю. Н. Управление проектами: от планирования до оценки эффективности. — М.: Омега-Л, 2008. — С. 252. — ISBN 978-5-370-00985-3.
41. Лейни Т.А., Семенова Е.А., Шилина С.А. Бренд – менеджмент: учебно-практическое пособие. М.: Дашков и К, 2008. 228 с.
42. Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг 6 учеб. пособие. М.: Юрайт – Издат, 2009. 464 с.
43. Луков В.А. Социальное проектирование: Учеб. пособие. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Изд-во Моск. гуманит.-социальн. академии: Флинта, 2003.
44. Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г. Управление конкурентоспособностью. М.: Высшая школа, 2009. 328 с.
45. Мак - Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. СПб. : ПитерКом, 2000. 256 с.
46. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент: учебник. М. : Дашков и К, 2003. 288 с.
47. Мэтсон Д. Психология успешных продаж. М.: Альпина Бизнес Букс, 2012 512 с.
48. Новые педагогические технологии в системе образования / Е.С. Полат. - М.: Академия, 1999 с 72- 78
49. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. 100000 слов терминов и выражений. М.: Оникс – ЛИТ, Мир и Образование, 2012. 1376 с.
50. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.Ж., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений. М.: Дашков и К, 2003. 157 с.
51. Панфилова А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. СПб., 2009

52. Песоцкая, Е.В. Маркетинг услуг: учебно – метод. пособие. СПб.: Питер, 2003. 157 с.
53. Петрик Е.А. Интернет – маркетинг. М.: МФПА, 2004. 299 с.
54. Попов С.А. Актуальный стратегический менеджмент: учеб. – практич. пособие. М.: Юрайт, 2010. 448 с.
55. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. 2 – е изд /пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. 454 с.
56. Рассел Д. Арчибальд. Управление высокотехнологичными программами и проектами = Managing High Technology Programs and Projects. — М.: Академия Ай-ти, 2004. — С. 472. — ISBN 5-98463-002-3.
57. Романенковой О.Н. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для прикладного бакалавриата — М. :Издательство Юрайт, 2014. — 456 с. — Серия : Бакалавр. Прикладной курс.
58. Романцов А.Н. Event – маркетинг: сущность и особенности организации. М.: Дашков и К, 2012. 116 с.
59. Росситер Д.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2002. 656 с.
60. Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. 240 с.
61. Словарь справочник по педагогике / авт.-сост. В.А. Мижерилов; под общ. ред. П.И. Пидкасистого. – М.:ТЦ Сфера, 2004.
62. Стелзнер Майкл. Контент – маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 288 с.
63. Стэнли Э. Портни Управление проектами для «чайников» = Project Management For Dummies. – М.: «Диалектика», 2006. – 368 с. — ISBN 0-7645-5283-X.,
64. Сулова И.М. Маркетинговые коммуникации в учреждениях

культуры и искусства: учеб. пособие. М.: БИБКОВ, 2012. 165 с.

65. Тимофеев М.И. Связи с общественностью. М.: РИОР, 2005. 158 с.

66. Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. Маркетинг в сфере культуры: учеб. пособие. СПб.: Лань, 2009. 342 с.

67. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник. М.: Гардарики, 2002. 272 с.

68. Хаксевер К. Управление и организация в сфере услуг. СПб.: Питер, 2002. 742 с.

69. Хант Б. Конверсия сайта. Превращаем посетителей в покупателей. СПб.: Питер, 2012. 288 с.

70. Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности. М.: академия, 2005. 240 с.

71. Хелдман К. Профессиональное управление проектами. – М.: Бином, 2005. – 517 с. — ISBN 5-94774-234-9.

72. Хопкинс. Т. Искусство торговать. СПб.: Литера, 1996. 256 с.

73. Цагарелли Ю.А. Психология музыкально – исполнительской деятельности. СПб.: Композитор, 2008. 368 с.

74. Чертыковцев В.К. Основные концепции философии маркетинга. Самара: Самар. гос. экон. акад., 2005. 168 с.

75. Шарков Ф.И. Гостенина В.И. Разработка и технология производства рекламного продукта: учебник для высших учеб. заведений. 5 – е изд. М.: дашков и К, 2012. 407 с.

76. Шастакова Е.В. Продвижение товаров в социальных сетях // Маркетинг в России и за рубежом. № 1. М.: Финпресс, 2013. С. 96 – 106.

77. Якобсон А.Я., Кириллова Т.К. Инновационный менеджмент: учеб. пособие. М.: Омега, 2015. 187 с.

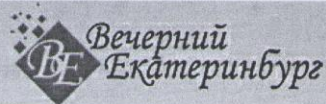
Электронные ресурсы

78. <http://government.ru/media/files/Tw3T8ZAAoctXgwOxAYl5z72sYiL1aVTs.pdf>
79. <http://mahamba.com/ru/svod-znaniy-po-upravleniyu-proektami-pmbok>
80. В. Либерсон Основные понятия и процессы управления проектами [Электронный ресурс]: <https://www.osp.ru/cio/2000/03/170815>
81. ГОСТ Р ИСО 21500—2014 [Электронный ресурс] <http://www.primorsky.ru/upload/medialibrary/b90/b90ef8034f833a2c4709795527a4a342.pdf>
82. Концепция развития концертной деятельности в области академической музыки в Российской Федерации на период до 2025 года [Электронный ресурс]: http://mkrf.ru/ministerstvo/departament/list.php?SECTION_ID=112931
83. О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс]: <http://www.ifap.ru/ofdocs/rus/rus006.pdf>
84. О Концепции развития культуры в Свердловской области на период до 2020 года [Электронный ресурс]: <http://docs.cntd.ru/document/412301301>
85. Об утверждении Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года [Электронный ресурс]: <http://docs.cntd.ru/document/420340006>
86. Основные направления деятельности Правительства Российской Федерации на период до 2018 года (новая редакция) утверждены Председателем Правительства РФ Д. Медведевым 14 мая 2015 года [Электронный ресурс]:

<http://government.ru/media/>

87. Свердловская государственная детская филармония
[Электронный ресурс]: <http://sgdf.ru/>

Верность королеве оркестра - Новости культуры в Екатеринбурге... <http://вечерний-екатеринбург.рф/culture/music/36080-vernost-kor...>



Главная страница → Культура → Музыка

Верность королеве оркестра

Большим концертом отметил 25-летие Ансамбль скрипачей Детской филармонии

Наталья ПОДКОРЫТОВА, 7 апреля 2017

Скрипку можно найти в самых разных рейтингах. Она и в десятке самых популярных музыкальных инструментов, и в пятерке сложнейших. Её называют самым изысканным инструментом и, конечно же, королевой оркестра. А если в оркестре только скрипки? Это оркестр королей или королевский оркестр?..

Большим концертом «Юбилей в кругу друзей» отметил в апреле своё 25-летие Ансамбль скрипачей Детской филармонии на родной сцене (ул. 8 марта, 36). За четверть века создано больше сотни программ, показанных и на престижных сценах страны, и в маленьких клубах, куда до сих пор не ступала нога скрипача. На конкурсах и фестивалях различных рангов завоевано множество призов и наград самого высокого достоинства. За четверть века в коллективе сменилось пять поколений музыкантов (больше 200 человек!), прошедших интересный путь от «восьмушки», крохотной скрипочки, на которой начинают играть малыши, до «целой» скрипки — взрослого инструмента, от простеньких этюдов до виртуозных регтаймов. Сегодня Ансамбль скрипачей СГДФ по-прежнему редкое явление на концертной карте Екатеринбурга и области, один из немногих (если не единственный!) детский скрипичный коллектив, дающий несколько десятков концертов в сезон.



Первый состав ансамбля оказался достаточно сильным, что позволило его педагогам экспериментировать, рисковать, участвовать в конкурсах, побеждать. Многие сменились в ансамбле за годы игры на скрипке, но всегда оставалась важная константа — основатели и руководители

ансамбля: Ольга ВОЛОГИНА и Надежда ГЛУХОВА, концертмейстер Марина КУРЛАПОВА. Почти половина выпускников коллектива выбрали музыку профессией, окончив Уральскую и Московскую консерватории, Академию музыки им. Гнесиных. А те, кто стал инженером, или юристом, или педагогом, неизменно с теплом и благодарностью вспоминают годы, проведённые в ансамбле. В юбилейный вечер многие из «ветеранов» были в зале, а некоторые снова, как в детстве, вышли на сцену со скрипкой в руках.

Программа юбилейного концерта, выстроенная музыковедом Ириной ВИНКЕВИЧ, позволила ансамблю предстать в разных амплуа. Скрипка переносила слушателей во времена БАХА, наполняла зал страстью БИЗЕ, армянским танцем БАБАДЖАНИЯНА и стремительным, красочным, вольным «Русский переплясом». Скрипка солировала, пела в дуэте, была прекрасна в трио с виолончелью и фортепиано, красиво соединила свой голос с духовым квинтетом, аккомпанировала вокалу Делизы НАДЫРОВОЙ и Джаз-хору Детской филармонии. А сколько проникновенных эмоций добавил Ансамбль скрипачей в «Арию» Вадима БИБЕРГАНА, ставшую гимном блокадников Ленинграда, в исполнении Оркестра народных инструментов СГДФ... В концерте должен был выступить екатеринбургский виртуоз Леонид ЭЛЬКИН, однако ему неожиданно пришлось уехать Москву. Но скрипач всё-таки сыграл в этот вечер — технические возможности, музыковедческая смекалка и смелость музыкантов позволили соединиться реально-виртуальному Леониду Элькину на экране над сценой и Ансамблю скрипачей в пленительной музыке КРЕЙСЛЕРА.

На сцене выступили не только «королевы», но и скрипичные «принцессы» — будущее Ансамбля скрипачей, пока ещё совсем малышки. А в финале сводный оркестр более чем из тридцати скрипок играл роскошное адажио из балета «Щелкунчик».

Анкета

1. Ваш возраст?
2. Как часто Вы ходите в детскую филармонию?
 - а) 1-4 раза в год
 - б) 5-10 раз в год
 - в) более 10 раз в год
3. Часто ли Вы ходите на концерты ансамбля скрипачей?
 - а) 1-2 раза в год
 - б) 3-6 раз в год
 - в) 7- 10 раз в год
4. Какие концерты ансамбля скрипачей Вы посещали? Что больше всего запомнилось и почему?

5. Предложите тему для будущего концерта.

6. *Отдали бы Вы своего ребенка в ансамбль скрипачей?
 * на данный вопрос следует отвечать только родителям и законным представителям детей посетивших концерт коллектива.
7. Откуда Вы узнали о концерте?
 - а) рекомендовал педагог
 - б) увидел афишу
 - в) пригласили знакомые
 - г) увидели на сайте детской филармонии